

## Ⅵ．柏野学区住民の情報行動

### 1. 柏野学区調査の基本的性格

仏教大学社会学研究所では、昭和57年から昭和61年にかけて、京都市の北西部に位置する西陣地域において、その住民を対象とする一連の調査研究を実施してきた。なかでも調査票による大量調査としては、西陣地域13学区、あるいはその一部をなす西陣学区および柏野学区で実施されたいわゆる第1次から第5次に至る調査がある。そのうち、西陣地区全体および西陣学区の調査結果についてはすでに報告が行われており、残っているのは柏野学区における調査のみである<sup>1)</sup>。ただし、この柏野学区においては、昭和60年3月(第3次)と昭和61年3月(第5次)の2回にわたって調査が実施されているが、そのうちここで検討するのは後者の第5次調査についてである。その理由は、この2つの調査に関しては、その性格に関わることになる基本的な相違があるからである。その一つは、両者の対象者が相違していることである。つまり、いずれも柏野学区に居住する20歳以上の住民を対象としているとはいえ、第3次調査ではそれをさらに世帯主に限定しているが、第5次調査ではそうした限定を加えない個人を対象としているということである。もう一つは、それらの設問項目にかなりの相違があるということである。たとえば、「情報行動」の項目に限っても、前者ではそれに関わる設問は2項目しかないのに対して、後者では倍以上の5項目に増加

している。さらに、それに関わる下位項目まで含めれば、新たに後者に加わった3項目はいくまでもなく、両者に共通している2項目についても、第5次調査には多くの下位項目が含まれており、全体として両者の項目数にはかなりの差があることになる。

さらに考慮すべき問題は、そうした対象者の相違や項目の数の相違が、ここでのテーマである「情報行動」の研究、特にその地域社会学的研究あるいはその現状からみていかなる意味をもつのかということである。端的にいって、この分野は未だその端緒についたばかりであり、実証的な研究やその資料などの蓄積もほとんではないのが現状である<sup>2)</sup>。その意味では、今回の調査もたかだか一つの地域に居住する住民についてのデータを提供するものにすぎない。とはいえ、そのような観点から現在必要であるのは、少しでもその知見を拡大すること、あるいは特殊なケースよりも一般的なケースの特徴を把握することであるとすれば、第5次調査の検討を先行させることの理由も自ずから明らかになるだろう。その意味で、第3次調査については別の機会に譲るとして、ここでむしろ考慮すべきであるのは、対象者の選定についても設問項目の種類についても第5次調査とほぼ共通している西陣学区での第2次調査との比較であろう<sup>3)</sup>。

### 2. 情報行動の基本的性格

ところで、第5次調査における情報行動に関わる項目の結果を検討することがここでの課題であるが、先に述べたこの分野の現状からすれば、それに先だってまずここで考える情報行動の概念およびその概念と設問との関わりなどについて明らかにしておく必要があるだろう。な

ぜなら、それはこれまでの西陣調査で用いられた情報行動に関わる設問項目をその背後で支えるある種のフレーム・ワークをなすものだからである。さらにいえば、それらの設問項目はそのフレーム・ワークに依拠して構成されたものであり、したがってまた、そのことは調査結果

の検討についても関わってくるからである。

さて、情報行動について検討するに際しては、その前提として社会的コミュニケーションという概念を考慮しなければならない<sup>4)</sup>。ここではとりあえず社会的コミュニケーションを、人間（個人および集団）が直接的、間接的に遂行しているさまざまなコミュニケーションの総体であるとすれば、「情報行動」はその一部を形成する下位概念であるとすることができる。つまり、それは特に社会的コミュニケーションのミクロなレベル、すなわち特定の地域社会や集団に属する個人々に焦点を当て、彼らが遂行する社会的コミュニケーションの姿をその日常生活に即して可能な限り包括的に捉えようとするものである。したがって、それは従来のマス・メディアの「受け手」といった行動に留まるものではなく、人々がそれぞれの地域社会や家族の成員として、その日常生活において遂行している様々な種類や形態のコミュニケーション行動を包含するものなのである。これはまた、そうした日常生活を送る人々の側から社会的コミュニケーションを捉えようとするものであり、またそこで遂行される様々な社会的コミュニケーションの主体としてかれらを捉えようとする試みでもあるのである。

むろん、それが社会的コミュニケーションの一つの様態である以上、少なくともそこには常に個人ないし集団として「送り手」ないし「受け手」という役割をとり、なんらかのコミュニケーションに関与する主体と、かれらによって使用される「記号」およびそれを定着し搬送する手段である「メディア」が存在することを前提にしている。これらは社会的コミュニケーションを直接構成する基本的な要素であるとすることができるが、そのなかでも「記号」と呼ばれる存在は特に複雑な性格をもつものである。しかも、それはわれわれの問題とする情報行動という概念にとっても大きな関わりをもつものであるから、さらにそれについて触れておく必要がある。

記号についてはとりあえずここでは、特定の社会や文化において人々が使用している一定の意味を担った視覚的・聴覚的な配列・形態をと

る構成物の全体を指すものと考えておくことにしたい。具体的には、その代表として音声や文字として実現される言語を挙げることができるが、その他にも映像・図像をはじめ様々な種類・形態をとる記号の類があることはいうまでもない。また、記号に関連するものとして、少なくとも「メッセージ」という言葉が使用されることもあるが、これはむしろ記号より具体的な概念であり、特定の個人ないし集団が一定の社会的コミュニケーションのなかで送受するあるまとまりをもった特定の記号の系列を指すものである。つまり、それは特定の社会的コミュニケーションにおいて、いわば具体的に実現された記号の系列であるといってもよいだろう。

これに関連して触れておきたいのは、人々がこうした具体的な記号の系列としてのメッセージを形成することは、記号の集合全体から特定の記号を選択する行為であるということである。さらにまた、こうした記号の系列ないしメッセージがそれを交換する当事者の社会的コミュニケーション状況に固有の意味を獲得することになるのも、そうした選択の行為によるということである。

こうした記号やメッセージを問題にする場合、避けることのできないのが「情報」という概念との関連である。記号と情報はいずれも基本的には、先に述べた意味における視覚的・聴覚的な構成物に関わるものであるには違いないが、両者の異なるところは、前者が特にその形象的側面を指すのに対して、後者はその機能の側面に比重をおいて捉えているところにあるといわねばならない。ここで問題であるのは、情報という概念に関わる機能ということであるが、その意味するところは、人間にとって記号がその環境の曖昧性・不確定性を減じる作用をもつということである。ここで重要なのは、少なくとも社会的コミュニケーションに登場する記号、つまり実現された記号の系列はすべてその種類・形態に関わらず本質的にそうした環境の不確定性を減ずる作用つまり情報としての機能をもつことになるということである。

通常は、そうした記号の系列のすべてではなく、ある主体にとってその特定の部分が、特定

の対象の不確定性を減じるものとみなされる場合に、それを「情報」と呼ぶことが多いように思われる。これはわれわれが想定しているよりも狭義の用法であると解することができるが、この場合には、その記号の種類としてはいわば道具的な性格をもつものが想定されているのであり、情報行動もそれに対応した目的的なものに限られることになる。しかし、社会的コミュニケーションで交換される記号の種類は道具的なものばかりでなく情動的ないし表出的なものも含まれるし、主体に関わる環境も外的環境ばかりでなく内的環境のあることをも注意しておかねばならない。そうした情動的ないし表出的メッセージも内的・外的環境における緊張処理などに貢献するという意味において、われわれのいう不確定性を減少する作用をはたしているとみななければならないのである。

つまり、人々の日常生活を構成するさまざまな環境は不確定性に満ちており、その不確定性

を減少することはかれらの生存と日常生活にとって不可欠なことであるから、人々が社会的コミュニケーションに関与し記号を交換することは、そうした記号の情報としての機能を働かしめるところにその本質があるのである。ここで地域社会の住民として人々がその日常生活でさまざまな社会的コミュニケーションへ関与することを「情報行動」と呼んでいるのも、まさにこの意味においてなのである。情報行動をそのように捉える限り、かれらが現実遂行している情報行動はその生活時間のほぼ全体に及んでいるし、それが遂行される状況や場も実に多様である。それに、情報行動を直接構成する要素に限るとしても、それに関与する主体のコミュニケーション上の役割やその数はいうまでもなく、そこで伝達・交換される記号ないしメッセージ、さらにはそこで使用されるメディアの種類についても様々で、しかも多様な組合せがありうることになる<sup>5)</sup>。

### 3. 情報行動に関わる設問の構成

むろん、情報行動の研究という観点からは、それらを可能な限り包括的に捉えることは望ましいことであるが、この調査の性格やスペースを考慮すればそれを十分に展開することはできない。したがって、この第5次調査のみならず、一連の西陣調査において情報行動に関わる項目として提示されているのは、あくまで一定の地域社会の住民として捉えられた人々が遂行する「情報行動」のごく限られた側面の、しかもその一部をなすものにすぎないということである。さらに、情報行動に関わる項目は、基本的にはすべて先に述べた社会的コミュニケーションに直接関わる基本的要素の特定の側面あるいはその組み合わせとして構成されているということである。つまり、その対象となる人々は特定のコミュニケーションに関与する「受け手」ないし「送り手」の役割をとるものとして、また、なんらかの「メディア」を使用し、あるいは「記号」ないし「情報」を送受するものとして設定されているのである。ただ、こうした情報行動やコミュニケーションの研究において、

記号や情報を扱う限り、それに伴って常に問題になるのはその種類や内容が多様多様であるということである。そうした記号や情報の内容を個々に捉えることは、特にこのような大量調査では困難なことであるので、そのためここではその内容をいくつかのカテゴリーに分類し、類型的に捉えるという方法をとっている。さらに、設問には社会的コミュニケーションそれ自体を直接構成する基本的要素以外にも、その条件となるあるいはそれに間接的に関わる事柄についても必要な範囲で設問に加えていることを述べておかねばならない。なぜなら、社会的コミュニケーションを把握するにはその前提となっている条件、たとえばそれに関わる人々の社会関係や空間的位置や範囲、あるいはメディアの購入・所有状況やそのための支出・利用料金などについても知る必要があるからである。むろん、ここではその場合においてもカテゴライズによる類型化をほどくことによってそれを把握するという方法をとっている。

この第5次調査を構成する設問項目のうち独

立した項目として、もっぱら情報行動に関わるのは〈問15〉から〈問19〉にいたる5つの設問である。それを設問の順番に従って示せば、まず、〈問15〉は、調査対象となっている住民の定期的な新聞の購読状況とその記事内容の読読傾向について問うものであり、〈問16〉は新聞の折り込み広告の利用状況に関するものである。さらに、テレビの視聴状態および視聴内容について問うた〈問17〉と電話の所有および利用状況に関する〈問18〉、また日常生活での多様な情報の需要状況について問うている〈問19〉へと進む構成になっている。

ここに示した設問項目について指摘しておかねばならないのは、それらはあくまで先に述べた「情報行動」の一端にすぎないということである。つまり、そうした項目として提示されているのは、一定の地域社会の住民として捉えられた人々が遂行する「情報行動」のごく限られた側面の、しかもその一部をなすものにすぎないということである。むろん、ここにそのような限定があるのは、この調査の性格がそうした対象の行動の探求を全面的に展開しようとしたものではないということ、またそれに充てられるスペースに制限があるという技術的条件によるものである。

こうした条件のもとで、その設問には特に地域社会における住民の日常生活に密接したいわば地域内在的メディアやメッセージに関わるものもあるが、他方で地域社会の範囲を越えるメディアであるマス・メディアや、必ずしも住民の地域社会での生活に直接関わるとはいえないメッセージの内容に関する設問も含んでいる。これは住民の日常生活における情報行動を検討すれば、それがその日常生活の拠点である家庭や地域社会で遂行されていることは事実であるとしても、メディアの流通や利用可能な範囲あるいはそのメッセージの内容などについてみれば、むしろその地域的範囲を越えるものもある

はそうした空間的範囲と直接関係のないものも多いという情報行動に特有な性格があるからである。

とはいえ、メディアの特性という点からいえば、特に〈問16〉の新聞の折込広告<sup>3</sup>のようなものはほぼ地域内在的の性格をもつし、〈問14〉の「情報や知識を得る手段」の幾つかもそうであるといってもよいだろう。〈問17〉の電話はむしろ情報行動の主体である住民の利用の仕方ないし規定によって地域内在的にも、そうでないものとしても使用するという特異な性格をもつメディアである。これらに対して〈問15〉の新聞それに〈問16〉のテレビ、さらに〈問19〉の幾つかのメディアはいわゆるマス・メディアであり、その意味では地域内在的ではない。次に、それらの設問におけるメッセージの内容という点からみれば、特に住民の地域社会内在的な行動や関係に直接関わるという意味では、〈問14〉の「情報や知識の種類」に含まれる幾つかの選択肢を挙げることができるであろうが、そのような内容は〈問15〉や〈問17〉のマス・メディアでも地方紙やローカル放送などには多少とも見ることができる。〈問16〉のいわゆるチラシはそれが主として広告のメディアであるという制限があるとしても、広い意味では地域社会に関わるメッセージを多く含むものであることはいままでもない。ただ、〈問18〉の電話におけるメッセージは、そのメディアの性格と同様利用者の規定に委ねられているという点で特徴がある。さらに、住民が携わる情報行動におけるコミュニケーション上の役割に関しては、〈問14〉、〈問15〉、〈問16〉のいずれにおいても基本的に受け手としての立場での情報行動であるといえることができるが、〈問17〉の電話に関しては送り手、受け手のいずれの役割をも取りうるという点で他のメディアと異なる特徴をもっている。

#### 4. 調査結果の概観

ここでは、第5次調査の情報行動に関する項目について、主にその単純集計の結果によって

その様相を把握することとし、可能な範囲でクロス集計の結果についても触れることにした

い。しかし、クロス集計の結果については、処理のなされた主要な独立変数によるものだけでもかなりの量になるので、今回もそれぞれの設問の結果とクロスする独立変数としては「性別」のみを取り上げることとする。加えて、先にも述べたように、対象者の選定、設問項目の数などの点で第5次調査とはほぼ共通する第2次調査の結果についても、可能な範囲で比較を試みることにしたい<sup>6)</sup>。

### (1) 新聞の接触状況

新聞に関わる情報行動について設問している〈問15〉は、定期購読紙の種類を問うた〈問15-イ〉および閲読記事の種類を問うた〈問15-ロ〉の2つの下位項目からなっている。その設問について多少補足しておくとするれば、前者については、一般に市販されている日刊のマス・メディアとしての新聞のみならず、各種の業界紙や団体・組織が発行している機関紙なども含めてその選択肢が設定されている。通常のマス・コミュニケーション研究という観点からはマス・メディアといえないそうしたメディアを同列に扱うことには疑問があるが、地域社会や住民を対象とするこうした研究にとっては、不明なところが大きい業界紙や機関紙の購読などの状況について、データを収集するという点で意義があるといってもよいだろう。

ところで、少なくとも通常のマス・メディアとしての新聞に関する限り、単身世帯は別として、それ以外の世帯でも特定個人のために特定の新聞を購読している場合もあるが、通常は世帯単位で継続的に購読しているのが一般的である。したがって、この設問ではそうした新聞の一般的な購読状況を基本としており、そのワーディングも「あなたのお宅では・・・」となっている。この意味で、〈問15-イ〉はむしろ家族や世帯といった集合的レベルにおける情報行動とみるべきもので、それをもって直ちに個人の情報行動とみなすことはできないが、それが少なくともそれぞれの家庭において個々人が新聞に接触し、ここでいう情報行動を遂行する条件となっていることは確かである。

ところで、この種の条件という意味では、家庭ないし世帯で購読する新聞を選定し、購読を

決定することなどもこれに含まれると考えることができる。これは世帯なし家庭内の意志決定の構造の一端をなすものであるが、たまたま第5次調査では〈問12-ロ〉の8番目の項目として購読紙の決定者ないしその方法を聞いているので、参考のためその結果について見ておくことにしよう。その回答が最も多いのは〈夫〉の47.2%で、〈妻〉は11.3%であるが、夫婦共同、つまり〈両者〉で決定するとした者も16.2%に達している。〈その他の人〉が決めるというのは8.5%で最も少ないが、〈家族全員〉とした者は16.9%あって、順位としては〈夫〉単独に次ぐ第2位になっている。そのうち〈両者〉および〈家族全員〉を「協議」によるものとし、その他を「単独」で決定するものとすれば、購読紙の決定については、前者が67%後者が33%で、およそ2対1であることが分かる。

#### a. 定期購読紙の種類

ところで、この設問に対する回答者769名のうち〈新聞はとっていない〉と回答している者は2.2%であるから残りの97.8%の回答世帯ないし家庭では何らかの定期購読紙があることになる。通常、定期購読紙があることはいわば普通のことであるから、ここではまず〈新聞はとっていない〉と回答した者について、その特徴を見ておくことにしよう。クロス集計の結果から主要な傾向を眺めれば、その大部分は〈単身〉で、年収が200万円以下の20-39歳代もしくは70歳以上に集中している。これを見る限り、新聞の定期購読という情報行動を維持するには収入がその条件になるとしても、そこにはある種の社会的インボルブメントの程度というべきものも大きな要因になっているものと思われる。

まず、その種類はともかく定期購読紙があるとした者の回答から、彼らが購読している新聞紙数について見ることにしよう。ここでは複数回答を認めているので、購読紙数は延べ約1,198紙になり、少なくとも回答者の世帯ないし家庭ではその種類はともかく平均約1.6紙を購読していることになる。ところで、この設問で提示されている購読紙には、一般全国紙、地方紙、専門紙から、各種団体・機関紙、それ

に業界紙にいたるまで種々の「新聞」が含まれていることは先にも触れたとおりである。とはいえ、それらは基本的には2種のカテゴリー、すなわち、一方は〈朝日新聞〉から〈スポーツ紙〉にいたる一般の読者を対象とした日刊の商業新聞であり、他方は〈赤旗〉から〈業界紙〉にいたる特定の団体や機関が特定の読者のために発行している機関紙や業界紙などのグループに分けることができる。以下、前者のグループを一般紙、後者のグループを特殊紙と呼ぶことにするが、この分類に基づいてそれぞれの回答数を比較すれば、一般紙の913に対して特殊紙は〈その他の新聞〉を含めて285であるから、前者は後者の約3.2倍あることになる。この分類によれば、前者についてはそれを購読している世帯ないし家庭では平均約1.2紙を購読していることになるし、後者については平均約0.37紙しか購読していないことになる<sup>7)</sup>。

まず一般紙に対する単純集計の結果全体を通じて見れば、〈京都新聞〉が83.4%と最も多く、それに次ぐのが〈スポーツ新聞〉の14.3%、さらに〈朝日新聞〉の9.0%などという順になっている。ここで大きな特徴となっているのは、提示された一般紙全体の中で地方紙である〈京都新聞〉の占める割合が83%を越えていることである。この〈京都新聞〉については、第2次調査で77%台であったことを考えれば、西陣地域では最も高い数値を示しているように思われる。また、〈スポーツ新聞〉についても、第2次調査

では14.2%しかないのに、ここでは21%を上回っていることも大きな特徴であるといえよう。

他方、一般全国紙3紙については、第2次調査ではその合計は30%を越えていたのに対して、今回の調査ではその比重が大幅に低下しており、全体として17.0%にしかない。ただ、一般全国紙のうちでは〈朝日新聞〉の購読者が9.0%を占め、〈毎日新聞〉、〈読売新聞〉はそれぞれ4.4%、3.6%であるから、〈朝日新聞〉の購読者がその半数をやや上回るという点ではこれまでの調査と大きな差異はないようである。また、同じく全国紙ではあるが、経済専門紙である〈日本経済新聞〉および〈サンケイ新聞〉についても3.8%しかなく、さらに、異種の専門紙である〈英字新聞〉は0.3%と極めて低率であることも柏野学区の特徴である。

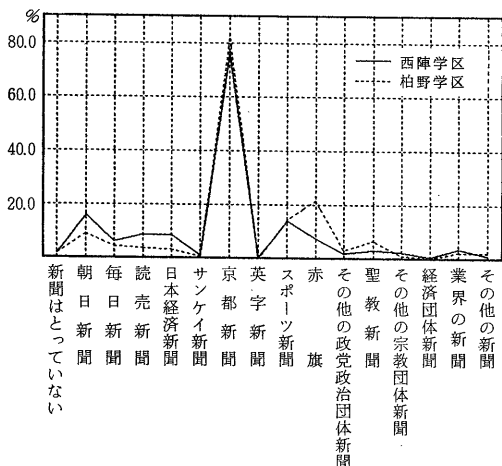
これと対比して、特殊紙に対する回答率は全体で23.8%を占めており、これは第2次調査(20.5%)より多く、この柏野学区内では特殊紙を定期購読している世帯がかなり多いことになる。この特殊紙のグループ全体を通して見れば〈赤旗〉の購読率が21.5%と最も高く、それに次ぐのが〈聖教新聞〉の6.8%で、〈その他の政党政治団体の新聞〉および〈その他の宗教団体新聞〉は3.1%、0.3%にすぎない。〈赤旗〉については、今回の調査では、提示した一般紙、特殊紙を通じて〈京都新聞〉に次ぐ第2位を占めており、第2次調査では7.3%であったのに比べるとその3倍近くもあり、極めて高率であることがわかる。それにしても、この調査対象地である柏野学区には、西陣機業関連従事者が多いにも関わらず、全国紙、経済団体紙、それに業界紙まで含めても経済関係紙の購読者が6.7%にすぎないのは意外である。

ただし、この集計結果に関する限り、回答者ごとに異なるであろう購読紙の種類あるいは複数の購読紙の組み合わせ、また、それらが上の2つのグループのいずれか一方あるいは両方にまたがるのかどうかということについても現時点では明かにすることができないことを断っておきたい。

#### b. 閲読記事の種類

ところで、次の〈問15-ロ〉は、新聞の最多閲

図VI-1-1 定期購読紙の種類

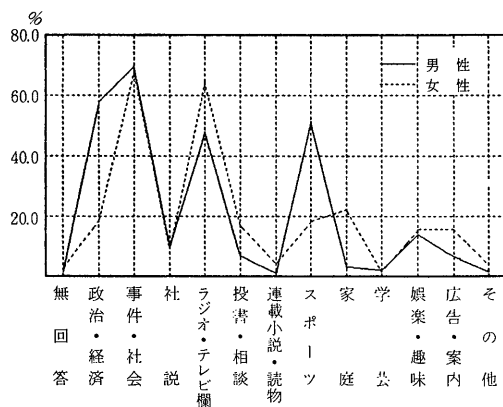


読記事の種類について問うたものであるが、ここで記事の種類としてカテゴライズされている選択肢は、基本的には一般全国紙の記事構成を想定したものである。しかしながら、〈問15-イ〉ではそれ以外の特殊紙をも含めて設問しているため、その読者の読記事についての傾向が混入していることも想定される。むしろ、これは一般紙における専門紙についてもいえることであって、たとえば、スポーツ紙のみしか購読していない回答者が多ければ、その紙面構成を反映して、ここでの回答に〈スポーツ〉記事の回答率が上昇することが予想されるであろう。しかし、一方で多くの場合、専門紙あるいは団体機関誌であってもその目的とする内容以外の記事がないわけではないし、他方でここでは1回答者当たり2.7回の回答をしていることもあり、実際上そうした偏向はある程度緩和されていると考えてもよいであろう。

さて、まず単純集計の結果をその順位に従って示せば、第1位が〈事件・社会〉の69.0%、次い〈ラジオ・テレビ欄〉57.2%、第3位は〈政治・経済〉35.6%で、〈スポーツ〉(32.6%)および〈娯楽・趣味〉(14.8%)はそれぞれ第4位および第5位となっている。それ以下は、〈家庭〉13.8%、〈投書・相談〉12.6%、〈広告・案内〉11.7%、〈社説〉10.1%の順であるが、残りの〈連載小説・読物〉、〈その他〉、〈学芸〉はいずれも3%程度あるいはそれ以下にすぎない。

さて次に、こうした第5次調査における情報行動の項目に対する回答の結果をクロス集計、つまり独立変数の属性と関連させながら、その特徴について見てゆくことにする。ただし、第5次調査での各設問に関しては、性別を始め、年齢、学歴、家族構成、居住年数、職業、年間収入にいたる7つの独立変数とのクロス集計が終わっているが、それをすべて検討することはこの限られたスペースではできないので、これ以下では性別による結果に限って検討することにしたい。その理由の一つは、情報行動といった項目では性別による差異が他の変数の場合よりかなり顕著にできることが多いからである。また、同じ理由から、第2次調査でも性別を中心にして検討したので、その意味での比較ができ

図VI-1-2 読記事の種類



るということも加えておかねばならない<sup>9)</sup>。

やはり、単純集計での順位と同じく、男・女とも〈事件・社会〉に関してはそれぞれ69.9%、68.4%と69%前後の高率で第1位に選んでおり、その差もほとんどないが、第2位以下では男性が〈政治・経済〉(57.8%)、〈スポーツ〉(51.4%)、〈ラジオ・テレビ欄〉(48.0%)の順で選択しているのに対して、女性では〈ラジオ・テレビ欄〉(64.8%)、〈家庭〉(22.2%)、〈政治・経済〉(18.7%)という順位になっており、両方で大きく異なっていることが分かる。ただし男性では、第4位の〈スポーツ〉でも50%台で、比較的その選択が分散しているのに対して、女性では特にその選択が第1位と第2位に集中しており、第3位の〈家庭〉になるとせいぜい20%台に低下し、第1位、第2位との差は40%以上もある。このことは、たとえば、女性の第4位にきている〈政治・経済〉は18.7%しかないのに対して、男性では57.8%あることにも見ることができる。

この設問について、第2次調査の結果をみれば、単純集計では〈事件・社会〉、〈ラジオ・テレビ欄〉、〈政治・経済〉、〈スポーツ〉の順で、第4位までは第5次調査の順位と一致している。ただ、第5位については第2次調査では〈家庭〉ができていたのに対して第5次調査では〈娯楽・趣味〉であって、その順位が逆になっているが、回答率の低下するそれ以下の順位ではほとんど共通性はみることができない。また、クロス集計でも第2次調査の結果は、それぞれの選択肢での回答率には多少の上下があるもの

の、順位という点では、男・女とも第1位である〈事件・社会〉はいうまでもなく、以下それぞれの第4位までは、第5次調査と全く同じ順位であるのは興味深いことである。

## (2) テレビの視聴状況

さて次に、調査票における設問項目の順序とは少し相違することになるが、上でみた新聞、すなわち印制メディアとは性格を異にするといえ、もう一つの代表的なマス・メディアであるテレビに関わる設問、〈問-17〉の結果について見ることにしよう。

この〈問-17〉は全体として住民のテレビ視聴に関する設問であるが、ここではそのごく基本的な側面を5つの下位設問としてその実態を把握しようとしている。まず、〈問17-イ〉、〈問17-ロ〉、〈問17-ハ〉の3問は、いずれもテレビ接触の時間的な側面に関するものである。最初の〈問17-イ〉はテレビ接触の有無を一週間を単位として、また、〈問17-ロ〉は一日におけるテレビ接触の時間帯を、さらに、〈問17-ハ〉は一日を単位としたテレビ接触の時間数について問うたものである。〈問17-ニ〉および〈問17-ホ〉については後述するとして、まず、テレビ接触の時間的側面の結果から概観することにしよう。

### a. テレビ接触日数

ところで、わが国においては、テレビ受信機の世帯普及率がほぼ100%に達してからかなりの年月が経過しているうえに、テレビを複数台所有する世帯ないし家庭も増加している。したがってテレビ視聴の個人化・個別化が進行しており、今日ではテレビを所有しない世帯ないし家庭を見出すのが困難であるともいえる。事実、〈問17-イ〉に関する限り、〈テレビはない〉と回答した者は皆無であるから、この柏野学区ではテレビの世帯普及率はほぼ100%であるといってもよいだろう。ただし、この調査における〈問11〉、つまり家庭にある耐久消費財に関する設問の〈カラーテレビ〉の項目に対する回答では96.1%になっていることを述べておかねばならないだろう。その差は〈白黒テレビ〉の使用を意味することになるのか否か、にわかに判定しがたいとはいえ同じ設問における〈欲しいもの〉に対する回答でも提示された選択肢では最低の

1.6%にすぎないということから見てもその世帯普及率が100%に近い状態にあることは確かである。それに、同じくこの設問における〈あなた専用のもの〉に対する回答者が32.1%に達していることも、テレビの世帯当たり所有台数の複数化、したがってかなりの世帯でテレビ視聴の個別化が進行していることを読み取ることもできる<sup>9)</sup>。

これに加えて、近年普及が進んでいるのは、ビデオテープレコーダーなどのオーディオ・ビデオ機器やファミコンを始めとする情報処理機器である。これらについてはその所有状況のみについて、同じく〈問11〉で聞いているが、それはここでいう情報行動の条件ないし間接的要因とみることができるものであるから、その結果について見ておくことにしよう。そのうち、テレビ視聴と最も関連が大きく、しかもその様相にも変化をもたらしつつある〈ビデオコーダー〉と〈ビデオカメラ〉についていえば、〈お宅にあるもの〉すなわち世帯ないし家庭の所有状況については、前者が33.9%、後者が11.4%になっている<sup>10)</sup>。とはいえ、この調査の対象者〈専用のもの〉を所有しているのは、前者で66.2%、後者で2.3%にすぎない。それだけに、それらは〈欲しいもの〉、つまり所有の欲求の対象となるのであるが、その点では前者が8.1%、後者が10.8%を示している。後者が前者より高い数字であるのはその普及が低いからであろうが、問題は単にその二者の比率および比較にあるのではなく、〈問11〉で提示された15の物品のなかにおける両者の順位である。つまり、〈ビデオカメラ〉を〈欲しいもの〉とした者は10.8%ではあるが、ほぼ100%普及していると思われる〈カラーテレビ〉が最低の1.9%であるのに対して、この〈ビデオカメラ〉は15の物品のなかで最大の値になっているということである。それに、〈ビデオコーダー〉にしても、その全体のなかでは、第2位の〈電子レンジ〉、第3位の〈乗用車〉につぐ位置を占めているのである。このことは、コミュニケーション論的には大きな意味をもつものと考えることができる。つまり、長年慣れ親しんできたテレビのもつ宿命的な受身性を越えて、しかもその視聴覚メディアとしての

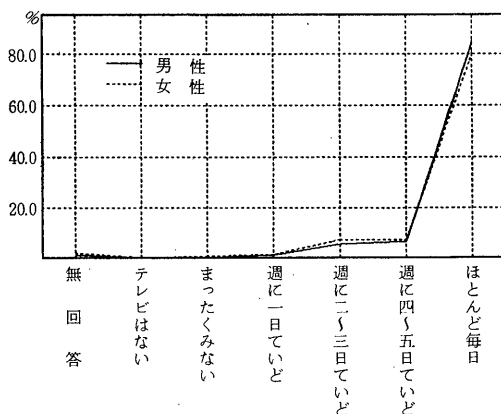


特性を活かして、身近な範囲ではあるが自ら「送り手」となり、自己を表現し記録するというメディアの「使い手」になろうとしていること、ないしその希求を読み取ることができるということである。

それに、家庭におけるオーディオ・ビデオ機器としては他に、〈ステレオ〉や〈カラオケ・セット〉などもあるが、同じく〈問11〉によれば前者は61.0%とかなり高い普及率を示しているが、後者はまだ16.4%にとどまっている。〈専用のもの〉も前者は13.3%あるが、後者は4.7%にすぎない。それと反比例して〈欲しいもの〉ということでは、前者が2.6%しかないのに対して、後者は4.2%に上昇している。また、今後その普及が見込まれるものに、家庭で使用できる情報処理機器があるが、これについては〈問11〉でその項目に含まれているのは〈パソコン〉のみである。その結果に見る限り〈パソコン〉の普及は12.7%にすぎないし、対象者〈専用のもの〉も2.5%にすぎない。しかし、〈欲しいもの〉ということでは、その回答率は7.0%もあって、これは〈ビデオカメラ〉、〈電子レンジ〉、〈乗用車〉、〈ビデオコーダー〉に次ぐ位置を占めているのである。それはともかく、この〈欲しいもの〉の第5位までに、広義の情報関連機器が3つも入っていることは注目に値することであるといわねばならない。

それはともかく、この〈問17-イ〉に対する回答によれば、テレビを〈まったく見ない〉者は5名(0.7%)しかおらず、全体として住民の日常生活におけるテレビ視聴という情報行動の比重の大きいことがわかる。それにしても、この設問に対する回答からみれば、その99.3%の者は少なくとも1週間に1日以上はテレビを視聴していることになる。さらに、その内容を選択肢に提示された区分にしたがって述べれば、〈週に一日ていど〉しか接触していないものは12名しかないが、〈週に2～3日ていど〉は51名と多くなっている。それでも1週間の半分以下の日数しかテレビに接触していないもの、すなわちこの両者の合計は8.6%にすぎない。さらに、〈週に4～5日ていど〉まで加えても15.6%程度にしかならず、残りの大多数を占める81.8%

図VI-2-1 テレビ視聴日数



の対象者はその長短は別にして〈ほとんど毎日〉テレビを見ていることになる。

それでは、1週間におけるテレビ接触日数について、クロス集計の結果からその性別による特徴を眺めてみることにしよう。まず、男性の場合には1週間における視聴日数の多いほう、特に〈ほとんど毎日〉に集中している割合が高いのに対して、女性ではそれ以外の項目、すなわち、テレビに接触する日数が少ないほうでいずれも男性よりその比率がやや高くなっている。つまり男性は毎日テレビに接触するものが多いのに対して、女性では1週間のうち接触しない日のあるものがやや多いということである。とはいえ、その差は最大の〈ほとんど毎日〉でも4.5%であり、その他は2%以下という程度の差にすぎない。補足するとすれば、こうした傾向は西陣学区で実施された第2次調査の結果ともほとんど同じだということである。

#### b. テレビ視聴の時間帯

すでに明かなように、テレビ視聴は対象者の日常生活のいわば不可欠な部分となっているが、一日を単位としてみた場合、それはどのような時間配分、つまり時間帯において展開しているのだろうか。

わが国における1日当りのテレビ放送時間は、一部終日放送が実施されている地域があるとはいえ、京都市を含む関西地域ではまだ18時間から20時間程度である<sup>12)</sup>。それでも、早朝から深夜までテレビを視聴することは可能であり、その意味ではテレビの放送時間は大多数の人びとの生活時間をほとんどカバーしているこ

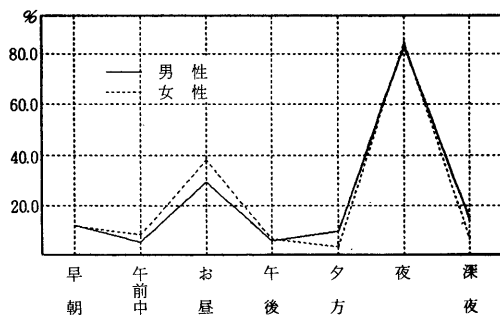
とになる。むろん、人びとの生活時間配分は多様であるとはいえ、ある種の生理的行動や職業活動のような基本的な生活行動にはいわば平均的なパターンがあることは誰もが知っていることである。テレビ視聴はある意味では余暇活動であるからその限りにおいては、必ずしも不可欠な行動であるとはいえない面がある。しかし、〈問17-イ〉の結果に見るように現在の多くの日本人にとってはかなり比重が高いものであることは疑うことができない事実である。

この意味で彼らのテレビ視聴という情報行動はその生活時間のなかで、どのように配分され、位置づけられているのかということは興味のひかれるところである。ただし、これについては「分」・「時間」単位で計測する場合もあるが、このような大量調査では無理なことでもあり、むしろその日常の生活感覚に近い形で7つの時間区分を設け、それをここでは「時間帯」という形で使用していることを述べておかねばならない。

ところで、先にも述べたように、多くの人びとの日常生活様式から考えれば、勤務や学業から解放される自由時間は一般に夕方から夜にかけてであるから、ある意味で当然ともいえるが、回答者のテレビ視聴時間帯はその大半が〈夜〉(83.5%)に集中している。それに次ぐのが〈お昼〉の34.3%であるが、それ以外は10%台の〈早朝〉11.8%と〈深夜〉10.3%になっている。その他の時間帯すなわち〈午前中〉、〈午後〉、〈夕方〉は6%台で、それぞれ6.9%、6.2%、6.0%にとどまっている。いうまでもなく、こうした時間帯にテレビを視聴している人が少ないのは、多くの人びとがその時間帯に勤務や学業などに従事しているからであって、自由時間としての〈夜〉にテレビ視聴が集中していることと対をなしているわけである。それにしても、このように自由時間にテレビ視聴が集中していることは、テレビ視聴という行動の自由時間に占める比重の高さを一層際立たせることになるだろう<sup>12)</sup>。

テレビ視聴の時間帯が大筋においてこのようなパターンを取ることは、第2次調査の場合でも同じであるが、多少の相違があるとすれば、

図VI-2-2 テレビ視聴の時間帯



西陣学区に比べて柏野学区ではいずれも5~6%程度、〈早朝〉の視聴が少なく〈お昼〉の時間帯が多いことである。

次にまた、このテレビ視聴の時間帯について性別クロス集計結果から、その特徴を眺めてみることにしよう。

上にもみたように、テレビ視聴の時間帯の分布パターンは、男性でも女性でも視聴している人の割合が〈夜〉に最も高く、〈お昼〉が二つ目のピークを形成していることには変わりがない。そのうち、〈夜〉については男女でその差はほとんどないが、第2のピークである〈お昼〉に関しては、女性のほうが10%程度多くなっているところに特徴がみられる。それに加えて、〈午前中〉も女性の方が男性より3%程度多くなっている。同様に、各時間帯を男女で比較してみると、男性の方が女性よりも視聴者が多くなっているのは〈深夜〉14.6%(女性:6.8%)、〈夕方〉9.6%(女性:3.3%)、〈早朝〉11.9%(女性:11.7%)の4つである。逆に、女性の方が男性よりも視聴者が多い時間帯は、〈お昼〉38.4%(男性:29.0%)、〈午前中〉8.4%(男性:5.1%)、〈夜〉84.5%(男性:83.3%)の3つである。これを見る限り、女性は〈午前中〉から〈お昼〉それに〈午後〉、つまり日中と〈夜〉に見る者の割合が多く、男性は〈夕方〉から〈深夜〉にかけてテレビをみる者の割合が多くなるという傾向を読みとることができるようである。ここで特徴的なのは〈深夜〉の時間帯では、女性に対して男性の方が2倍以上も多くの人がテレビを視聴していることであり、また逆に、〈お昼〉では、男性に比べて女性の方がほぼ10%程度も多くテレビを視聴している者がいるということである。

むろん、こうした結果になっているのは、多くの人びとがテレビを視聴するのは家庭であって、したがって、彼らの在宅時間の長短がそれにとって基本的な要因になっていることを示唆するものである。そのため、男性のテレビ視聴はまさにその短い在宅時間に集中しているのであって、在宅時間の長い人が多い女性では、その視聴時間が比較的1日の各時間帯に分散する結果になっているのである。

こうした基本的な傾向は第2次調査でもみられることであるが、第5次調査では男・女とも〈お昼〉にテレビを視聴するものが5%程度多く、また、〈夜〉に視聴する者のうち、わずかではあるが、女性のほうが1%程度多くなっているところ、第2次調査との相違がみられる。これは柏野学区の場合、家族従業員として仕事をしている女性と雇用者として勤務している女性が共に多いことによるのではないだろうか。

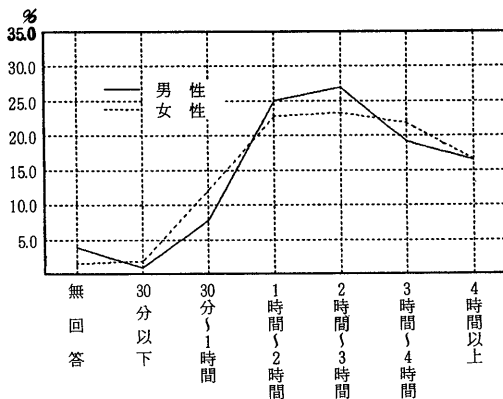
### c. テレビ視聴の時間数

それでは、この調査の対象者である柏野学区住民のテレビ視聴時間は、どれくらいになっているのであろうか。次の設問〈問17-ハ〉は、1日のテレビ視聴時間の合計について問うたものである。ここで設定している選択肢は、1時間以下では30分間隔、1時間から4時間以下は1時間間隔で区切っているが、4時間以上については区切らず1項目とし、全体では6項目となっている。これは、最近やや減少しつつあるとはいえ、3時間程度が続いている国民の平日におけるテレビ視聴時間数の平均値を一つの目安として設定したものである<sup>13)</sup>。

さて、この設問に対する回答の単純集計の結果におけるモード、つまり回答者の最も多い項目は、〈2時間～3時間〉で、回答者全体の24.7%を占めている。それぞれの選択肢に対する回答者の分布は、この〈2時間～3時間〉をピークにして、その前後の選択肢に向かって低くなるというカーブを描いている。すなわち、時間数が多い方向では〈3時間～4時間〉が20.4%(157名)、〈4時間以上〉は16.5%(127名)であり、反対に少ない方向では〈1時間～2時間〉が23.7%(182名)、〈30分～1時間〉が10.3%(79名)、〈30分以下〉が1.4%(11名)となっている。

それにしても、1日にテレビを〈4時間以上〉視聴するものが16.5%もあり、3時間以上であれば36.9%、2時間以上では61.6%、少なくとも1時間以上であれば85.3%の回答者が含まれることになるのである。逆に言えば、1日に1時間以下しかテレビを視聴しないものは10.3%、30分以下では2%にも満たないということは、回答者の日常生活にとっていかにテレビ視聴というものがその一部として浸透し、大きなウエイトを占めているかということを如実に物語るものである。

図VI-2-3 テレビ視聴時間数



次に、このテレビ視聴時間数について、男女別のクロス集計をみれば、選択肢間の順位ということでは全体として先の単純集計での傾向と同じである。両者の時間数別の比較ということでは、女性より男性の方が多いのは、〈1時間～2時間〉の2.4%、〈2時間～3時間〉の3.7%のみで、他の時間数では最低0.2%から最高4.4%の範囲ではあるがすべて女性の方が上回っている。ということは、男性はいくつかの視聴時間数に比較的集中しているのに対して、女性の場合は各時間数に分散しているということである。この結果に見る限り、男性の場合は特に在宅時間のあり方に規定される度合いが大きいと思われるが、その比較的短いと思われる在宅時間の範囲の中で、テレビ視聴の時間がかなりの比重を占めていることになる。

テレビ視聴の時間数に関して、第2次調査と第5次調査で異なるのは、〈1時間～2時間〉、〈2時間～3時間〉および〈3時間～4時間〉の選択肢でいずれも2.8%、4.2%、2.1%、第5次

査のほうが第2次調査よりそれぞれ回答率が調低くなっていることである。ところが、〈4時間以上〉になると、それとは逆に第5次調査のほうが第2次調査より5.6%も高くなっており、柏野学区ではかなり長時間視聴にシフトしていることが分かる。男・女別でも、女性のほうがそれぞれの時間数に分散していることは、両者で見られる傾向であるが、第5次調査では女性も〈4時間以上〉と回答した者が16.6%と多いため、一層その傾向を助長することになっている。

さて、テレビ視聴に関する設問のうち、残る下位設問〈問17-ニ〉および〈問17-ホ〉は、テレビ視聴における放送局と番組に対する選好に関する問であるが、前者はテレビにおけるいわば代表的な「道具的」メッセージといえるニュースないし報道番組に関するものであり、後者はもう一方の代表的な「表出的」メッセージである娯楽番組を基軸として、局選好を探ろうとしたものである。この設問に提示されているテレビ局は京都市内で視聴可能な、VHFのNHK総合(2ch.)、毎日テレビ(4ch.)、朝日テレビ(6ch.)、関西テレビ(8ch.)、読売テレビ(10ch.)、NHK教育(12ch.)の6局とUHFのKBS京都(34ch.)、テレビ大阪(19ch.)の2局、計8局である。ただし、この西陣地域はテレビ大阪の放送区域外ではあるが、専用のアンテナを設置すれば視聴可能になるから、多少の受信者もあるものと思われるので、選択肢に含めることにしたものである。

#### d. 番組種による局選好

この設問の構成は、「ふだんあなたが特に見るテレビはどの局ですか。『ニュース』の場合と『娯楽番組』の場合についておこたえ下さい」と問い、続いて先の8局と「特にない」を加えた9の選択肢を、「ニュース」の場合と「娯楽番組」の場合に分けて聞く形態をとっている。

まず、「ニュース」についての結果をみると、なによりも〈NHK総合〉が53.2%と高く、他の局に対する選好がいずれも10%以下であることを考えれば、かなり大きい数字であることがわかる。それ以外のVHF民間放送局では〈朝日

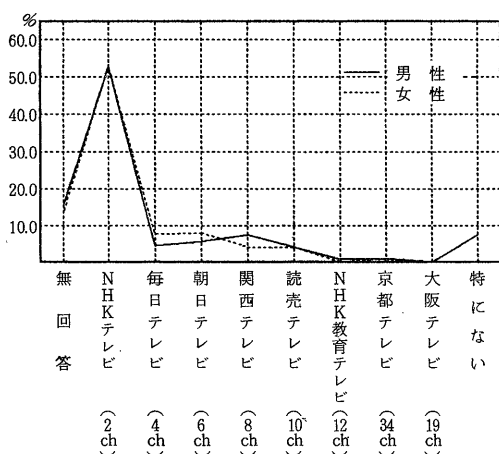
テレビ〉が6.9%で最も多く、続いて〈毎日テレビ〉6.2%、〈関西テレビ〉5.6%、〈読売テレビ〉4.2%となっており、その差は最大で2.6%しかなくそれほど選好の相違があるようには見えない。ローカルのUHF局、特に〈テレビ大阪〉についてはごく小数の受信者がいるようであるが、「ニュース」を見る局としては〈テレビ大阪〉にしても〈KBS京都〉にしてもいずれのVHF局に比べても低くせいぜい1%程度にとどまっている。

他方、「娯楽番組」については、もっとも高いのが〈関西テレビ〉であるが、それでもせいぜい17.6%にすぎず、その他の局については〈毎日テレビ〉と〈朝日テレビ〉が同率の14.8%、〈読売テレビ〉が9.1%と分散している上に、「ニュース」の場合とは異なって〈NHK総合〉は8.5%と最低になっている。〈NHK教育〉は別としても、ローカルU局の〈KBS京都〉は2.1%、〈テレビ大阪〉も0.0%で、他の民放V局に比べてかなり低くなっている。

この2つの設問に対する回答を通じて、特に顕著な特徴を見せているのは、「ニュース」の〈NHK総合〉のみであって、民間放送の場合は「ニュース」では〈朝日テレビ〉が、「娯楽番組」では〈関西テレビ〉が他の局よりもやや高いものの、民放局相互間にはそれほど顕著な差があるようには思われぬ。それに、この2つの設問に対しては、〈特にない〉が「ニュース」の場合で7.5%、「娯楽番組」の場合ではほぼその倍に当たる14.8%に上っていることは注目すべきことである。なぜなら、その率が「娯楽番組」で高いのはどの局で視聴してもいわば楽しめるばよいということであろうが、「ニュース」は基本的に環境監視に関わる情報を主とするものであり、それだけに回答者がいわば信頼できると考える局を選択する傾向があると考えられるからである。この2つの設問に関しては、それぞれに独立した意味をもっているとしても、両者を総合した観点からは、少なくとも、この第5次調査の対象者である柏野学区の住民の意識の中では、「ニュース」のNHK、「娯楽番組」の民放という見方が形成されていると考えてもよいだろう。

この設問については、第2次調査でも「ニュース」の場合、「娯楽番組」の場合を問わず上に述べた傾向は共通している。ただし、「ニュース」の場合について両者で相違する点について述べれば、第5次調査では「ニュース」の〈NHK総合〉が、第2次調査よりほぼ18%、また〈特になし〉も5.2%低下していることを挙げることができる。また、「娯楽番組」の場合についても、全体として分散していることは同じであるが、ここでも第2次調査で第1位であった〈NHK総合〉の回答率が6.7%、〈特になし〉が20%低下しているところに相違がみられる。民間放送局間の選好については、〈読売テレビ〉が他局より低いことでは両調査とも変わらないが、回答者の最も多い局ということでは柏野学区の〈関西テレビ〉に対して西陣学区の〈朝日テレビ〉と変化していることも大きな相違ではないだろうか。

図VI-2-4 ニュースでの局選好

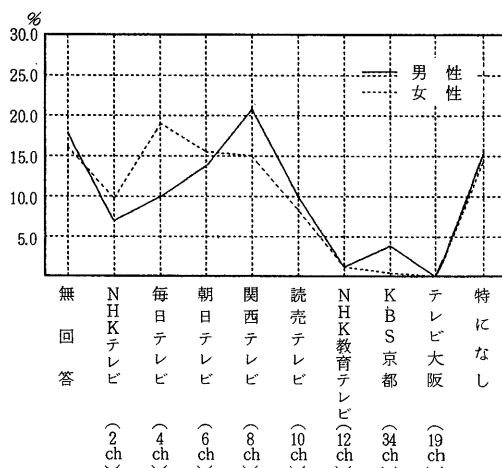


次に、「ニュース」をよく見る局について男・女それぞれのカテゴリー別にみると男性の回答では〈NHK総合〉が53.1%で最も多いことには変わりがないが、ここでは、〈関西テレビ〉が7.5%で第2位になったため〈朝日テレビ〉(5.7%)は第3位になり、以下〈毎日テレビ〉(4.5%)第4位、〈読売テレビ〉(4.2%)第5位となって、単純集計の結果とは異なることになっている。それに、男性の場合、〈KBS京都〉は1.2%で、その単純集計の値よりも0.2%高くなっているが、〈テレビ大阪〉については0.0%となっ

ているところに特徴がみられる。

他方、女性の場合も、〈NHK総合〉が第1位で〈朝日テレビ〉が第2位であるという順序では単純集計の結果と変わりはないが、前者は53.4%で男性より0.3%上昇しており、また後者でも8.0%で男性より2.3%も多くなっているのが大きな変化といえよう。また、女性では〈毎日テレビ〉が7.7%で男性より3.2%高いが、逆に〈関西テレビ〉では4.2%で男性より3.3%も低下し、〈読売テレビ〉では4.2%で男性と全く同じである。民放U局についてその結果だけを示せば、女性の場合、〈KBS京都〉で0.9%、〈テレビ大阪〉では0.2%の回答があるものの、おおむね単純集計の結果と大きく異なることはない。全体として、男性、女性共に〈NHK総合〉に集中して、民放V局の局選好と大きな対比を示しているが、民放V局間の局選好には、男性と女性とではかなりの差があって、いわば性差による好みが出ていているように思われる。

図VI-2-5 娯楽番組での局選好



さて他方、「娯楽番組」をよく見る局の結果については、選好する局の順位という点で男性と女性とでは、かなりの相違がみられる。先に述べたように、単純集計では〈関西テレビ〉が第1であったが、性別では、〈関西テレビ〉が第1位であるのは、男性のみであって、女性では第3位にすぎない。そのみならず、男性と女性では全体的にその順位にかなりの相違がみられる。まず男性の場合、〈NHK教育〉を除くV局の順位について示せば、〈関西テレビ〉(20.9%)

が第1位であることは上に触れた通りであるが、以下、第2位は〈朝日テレビ〉(13.7%)、第3位は〈読売テレビ〉(10.1%)、第4位は〈毎日テレビ〉(9.9%)、第5位は〈NHK総合〉(6.9%)となっている。他方、女性ではその順位が大幅に変化し、第1位は〈毎日テレビ〉(19.0%)、第2位は〈朝日テレビ〉(15.5%)で、以下第3位に〈関西テレビ〉(15.0%)、第4位に〈NHK総合〉(9.8%)、第5位に〈読売テレビ〉(8.4%)がきている。

U局に関しては、男・女とも〈テレビ大阪〉を選択した者はないが、〈KBS京都〉については男性が3.9%あるのに対して、女性では0.5%であってその比は8対1も開きがあるところに特徴がある。

このU局と〈NHK教育〉を除いた局についていえば、「ニュース」をよく見る局の〈NHK総合〉への選択の集中に対して、「娯楽番組」をよく見る局については、全体的に男女共相対的にフラットで、それぞれに分散しているところに特徴がみられる。これについては、〈特にない〉と回答したものの比率が14.8%と高く、「ニュース」の場合に比してほぼ2倍に達していることとも考え合わせれば、「娯楽番組」に対する局選好についてはいわば「ひいき」の局はあるにしても相対的なものであって、その時々「番組」の内容に応じて変化するものであるとみることができよう。つまり、「娯楽番組」といった種類のメッセージに関しては、局の編成方針や番組の種類の多様さや範囲の広さなどさまざまな側面を考慮する必要があるので一概にいけないとしても、その選択に関しては住民ないし視聴者個々人の嗜好つまり先有傾向がより直接的に作用するものであると考えることができよう<sup>14)</sup>。

#### e. 番組選好

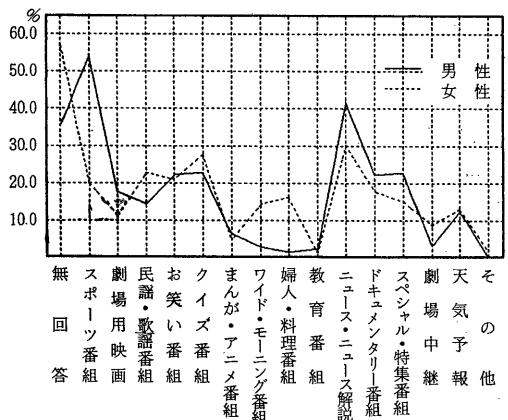
さて、テレビに関する最後の設問〈問17-へ〉は、回答者がよく視聴している番組の種類、すなわち番組種の選好についてのものである。この設問の選択肢であるテレビ番組の種類ないし内容の分類については、それが多様であるため提示されたものが妥当であるかどうかは検討を要するところである。とはいえ、正確さを期す

ためにあまりにも煩雑になっては回答が困難になるであろうし、この種の調査の範囲を越えることにもなるので、ここではとりあえず〈ドラマ番組〉から〈その他〉にいたる16の項目として提示するにとどめている。

まず、単純集計の結果によって、回答の全体的傾向を眺めることにすれば、この16の選択肢のなかで最も多く選択されている番組の種類は、〈ドラマ番組〉で47.6%に達している。それに次ぐのは〈ニュース・ニュース解説〉の35.2%であるが、第3位の〈スポーツ番組〉(34.7%)とは1%以内の差しかない。以上はいずれも回答者の30%以上の選択があったものであるが、20%台の選択のあるものは2種類で、〈クイズ番組〉が25.2%、〈お笑い番組〉が21.3%で第4位、第5位となっている。続いて10%台の番組種をみれば、19.8%の〈ドキュメンタリー番組〉、13.9%の〈民謡・歌謡番組〉、18.2%の〈スペシャル・特集番組〉、13.9%の〈劇場用映画〉、12.7%の〈天気予報〉がある。以下は、〈婦人・料理番組〉9.6%、〈ワイド・モーニング番組〉9.2%、〈劇場中継〉6.4%、〈まんが・アニメ番組〉5.5%であるが、〈教育番組〉と〈その他〉は1%台にすぎない。

この番組選好に対する第2次調査の結果は、〈ドラマ番組〉、〈ニュース・ニュース解説〉、〈スポーツ番組〉、〈クイズ番組〉の順で第4位までは第5次調査と同じである。それ以下では、第2次調査で第5位の〈ドキュメンタリー番組〉が第5次調査では第6位になり、それと入れ替わ

図VI-2-6 テレビ番組選好



って第5位には〈お笑い番組〉がきているところに相違がある。さらに、それ以下では〈民謡・歌謡番組〉、〈スペシャル・特集番組〉、〈劇場用映画〉までは両者の順位は同じであるが、さらに下位になるとその順位に変動がみられる。これを見る限り、両者を通じておおむねその番組選好順位に共通性がみられるが、第2次調査で14.3%しか回答のなかった〈お笑い番組〉が第5次調査では21.3%と増加していることが大きな相違である。

次に、性別クロスの結果からまず男性の結果をみることにするが、この設問では選択肢の数が多いのでここでも30%以上の回答がある項目のみを挙げることにすれば、第1位が〈スポーツ番組〉の54.3%、その次が〈ニュース・ニュース解説〉の41.8%、〈ドラマ番組〉35.5%の3種であって、単純集計の場合に比べると完全にその順位が上下入れ替わっていることがわかる。同じく、女性の場合をみれば、第1位はその回答率が57.6%に達する〈ドラマ番組〉になり、それに次ぐのは〈ニュース・ニュース解説〉30.4%であるが、30%を越えるものはこの2種しかない。つまり、男・女全体の集計で〈ドラマ番組〉が第1位であったのは、単純集計の値を10%も上回る女性の選択が大きく寄与していたといえるであろう。第5次調査では、男・女ともに〈ニュース・ニュース解説〉が第2位にきているところに大きな特徴があるといえるであろう。ちなみに女性の第3位は、〈クイズ番組〉でその回答率は27.4%である。逆に、全体の集計で、〈スポーツ番組〉が第3位を占めているのは、それらの番組に対する男性の選択が大きく寄与しているからといってもよいであろう。

第2次調査の男・女別番組選好について第3位までを示せば、男性が〈スポーツ番組〉、〈ニュース・ニュース解説〉、〈ドラマ番組〉の順で、女性は〈ドラマ番組〉、〈クイズ番組〉、〈民謡・歌謡番組〉であって、男性では第5次調査と全く同じであることが分かる。女性については〈ドラマ番組〉が第1位であることには変化がないが、第2次調査で第4位であった〈ニュース・ニュース解説〉が第5次調査で第2位に上昇したため〈クイズ番組〉が低下する結果になって

いる。この変化には近年の民間放送における「報道番組」の増加が大きく作用しているように思われる。

〈スポーツ番組〉と〈ドラマ番組〉とは、それぞれ50%以上の男性、女性が選好する2大番組種といえるが、それぞれの番組に対して選択者の少ない方の性がどの程度の選好を示しているかという点をみると、前者に対して女性は19.9%しかなく、全選択枝中第6位でかなり下位に位置している。後者、つまり〈ドラマ番組〉に対しては男性は35.5%のものが選好を示し、その全選択枝中の順位も第3位であることを考えれば、男性の場合は、女性が〈スポーツ番組〉に対する場合ほどには、それを選けているようにはみえない。

さらに、第4位以下に選択された主要な番組をその回答率の多いものから順に列記すれば、男性では〈クイズ番組〉と〈スペシャル・特集番組〉が22.7%の同率で第4位、さらにまた〈お笑い番組〉と〈ドキュメンタリー番組〉も22.1%の同率で第6位、第8位が〈劇場用映画〉の17.6%、第9位が〈民謡・歌謡番組〉の14.3%、第10位が〈天気予報〉の12.5%などとなる。これに対して女性の場合について同じく第4位以下を回答率の多いものから順に列記すれば、〈民謡・歌謡番組〉(22.7%)、〈お笑い番組〉(20.8%)の2種が20%以上の番組種になるが、以下、〈スポーツ番組〉(19.9%)、〈ドキュメンタリー番組〉(17.8%)、〈婦人・料理番組〉(16.2%)、〈スペシャル・特集番組〉15.0%、〈ワイド・モーニング番組〉14.3%、〈天気予報〉13.1%、〈劇場用映画〉11.2%などとなっている。

これをさらに、それぞれの番組種別に、男・女間でその回答率の差の大小を算出してみると、男性・女性それぞれにおける番組選好の種類とその強弱を明らかにすることができる。つまり、その差が大きければ大きいほど片方の性のある番組種に対する選好の度合いも大きく、また逆に、その差が小さければ小さいほどその番組種に対する選好の性差が少ない、すなわち、両性が共通して選好する番組種であるということになる。

これを整理した結果を次に示すが、それぞれ

の番組種の後にある数値は、男・女間の回答率の差である。まず、男性の場合について、その差が大きい番組種から挙げれば、〈スポーツ番組〉(34.4%)、〈ニュース・ニュース解説〉(11.4%)、〈スペシャル・特集番組〉(7.7%)、〈劇場用映画〉(6.4%)、〈ドキュメンタリー番組〉(4.3%)などが主なものである。他方、女性の場合についても同様に、その差の大きいものから示せば、〈ドラマ番組〉(22.1%)、〈婦人・料理番組〉(14.7%)、〈ワイド・モーニング番組〉(11.3%)、〈民謡・歌謡番組〉(8.4%)、〈劇場中継〉(5.4%)、〈クイズ番組〉(4.7%)などとなる。

これはやはり、性差によってかなり番組種の選好に相違があることを示すものである。ただし、このような選好の相違には、先に触れた性別による在宅時間の一般的な相違が反映していることも考えられる。つまり、一般在宅時間が長いのは女性であるが、そうであれば男性に比べてその選好の幅が多様になることから、その番組種の選好にも相違がでてくるということである。とはいえ、番組編成はこうした人々の1日の生活時間配分や視聴者のセグメンテーションを配慮して配置されていることを考慮すれば、両性で大きく相違する番組種のなかにも両者が共通に在宅している時間帯、すなわち主として夜間に提供されているものが多いのであるから、単に在宅時間の長短のみではなく、社会的な性別役割の規定によるものも含めて、むしろ両性におけるなんらかの番組選好の相違、つまり、ある種の先有傾向による相違があるともみることがよいであろう<sup>18)</sup>。

### (3) チラシの利用状況

続いて報告するのは、通常、全国紙、地方紙を問わず一般に供給されているマス・メディアとしての新聞と共に購読者の家庭に配布される折り込み広告、つまりチラシと俗称されるメディアの利用についての結果である。ここで改めて言及しておきたいのは、両者は同時に家庭に配達され、いわば共棲関係にあるとはいえ、あくまで異なるメディアであるということである。いうまでもなく、前者はその発行部数も膨大でその読者も広範な地域に散在する不特定多

数であるのに対して、通常、後者の受け手は購読する新聞に依存するとはいえ、特定の地域的範疇とそこに居住する購読者に限定されている。換言すれば、チラシはそのコミュニケーションの規模という点ではマス・メディアとパーソナル・メディアの中間に位置する、いわゆる「ミニコミ」などと共に中規模のメディアに入るとみなしてもよいであろう。さらに、このメディアについては、そのメッセージが商品やサービスの広告やその他の案内などに特化されているということと共に、それがまた配布地域となんらかの関わりがあることにも大きな特徴が見られる。また、このチラシの場合、その送り手がチラシを配布する地域内あるいはその近辺に所在し、また、その地域となんらかの関係のあることが多いという点でも特色が見られる。この意味では、それはまさに地域に密着したローカル・メディアと呼ぶに相応しいメディアであるということができる。

したがって、それはこの種の特定期域とその住民を対象とする調査にとっても、いわばそれに内在するタイプのコミュニケーションとして注目すべき研究対象であると考えられるが、これまではややもすれば看過されてきたくらいがあるのは残念なことである。とはいえ、ここでチラシに関する設問を設けて検討するのは、住民の情報行動という観点からするものであり、しかもそのごく一部であるにすぎないということをつ言しておかねばならない。

ところで、このチラシというメディアの場合、新聞の定期購読者にとってその新聞(本紙)自体はまさに自らが読むために購読しているのであるが、チラシは彼らの意志に関わらず配布されるものであるから、その扱いは購読者の自由に委ねられることになる。そこで、購読者の中には、それを余分なものとして廃棄する者もあれば、丹念に目を通す人もあり、また買い物などに利用する場合もある。利用する場合でも、特定の商品やサービスあるいは案内しか利用しない人もあれば、保存して様々な方面に活用する者まで多様な利用の形態がありうることになる。

とりあえず、このような観点から、そうした



側面に限ってチラシをめぐる人々の情報行動を捉えようとするのが〈問16〉の主たる関心である。この意味で〈問16〉では、〈問16-イ〉でチラシを読み・利用する程度を、また〈問16-ロ〉では、これまでにチラシを利用した人に対して、その種類・内容について問うている。

#### a. チラシを読む程度

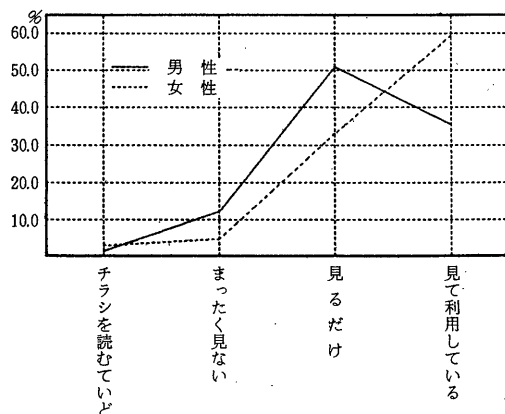
〈問16〉の結果を見るに当たっては、幾つか述べておかねばならない。まず、チラシに関してはそれを読むにしろ利用するにせよ、チラシを折り込んでいる新聞を購読していることがその条件になる。ここでいうチラシは通常〈問15-イ〉で述べた特殊紙のグループに属する新聞では配布されることはほとんどないから、本来いずれかの特殊紙のみしか購読していない者は〈非該当〉として除外しなければならない。実際には、特殊紙しか購読していない者の確認作業が行われていないのでその分離はできないが、有効回答者769名のうち、少なくとも17名は購読紙なしであることがわかっている。

さて、チラシを読むあるいは利用する程度に関しては、まず、その回答者をチラシを「見るもの」と「見ないもの」とに分離してみれば、後者が8.0%であるのに対して前者は89.5%になる。つまり、その両者を合計した百分率でいえば、後者すなわちその程度に関わらず、とにかくチラシを見る者が91.8%を占めることになり、その率はかなり高いと言ってもよいであろう。

しかし、上の「見るもの」に関して言えば、〈見るだけ〉と回答している者と〈見て利用している〉とに分かれるが、前者については41.1%、後者については48.4%という数字になる。つまり、今度はこの両者を合計した百分率で言えば、チラシを〈見るだけ〉の者は45.9%であるのに対してそれを〈見て利用している〉者は54.1%となり、利用している者のほうが8.2%多いことになる。つまり、新聞を購読している者の91.8%がチラシに目を通し、さらにその54.1%がそれを実際に利用しているという意味で、このローカル・メディアとしてのチラシの利用率はかなり高いといわねばならない。

これをさらに性別カテゴリーに即して眺めれば、

図VI-3-1 チラシを利用する程度



ば、〈まったく見ない〉としているのは、男性では12.2%であるのに対して女性では4.8%にすぎず、男女間では2.5倍以上の差があることになる。逆に、見て・利用する場合に関して言えば、男性は〈見る〉者と〈利用する〉者との比が51.1%対35.3%であるのに対して、女性ではその比が33.0%対59.3%と全く逆転しており、ここには有意な差があるように思われる。

このチラシを読む程度については、第2次調査ではそれを読む程度と利用する程度を分けて聞いており、第5次調査とは設問が異なっているので直接比較することはできない。参考のため第2次調査でのチラシを読む程度についていえば、〈まったく読まない〉者とその程度によらず〈読む〉者との分ければ、前者が12.6%、後者が87.4%となっているのに対して、第5次調査で「見ないもの」と「見るもの」が8.2%と91.8%とであったことと比べると、柏野学区では西陣学区よりチラシを「見るもの」の割合が少し多いということが分かる。男・女別では、男性に比べて女性のほうがチラシをよく読み、利用しているという傾向がみられるが、これは第2次調査でも第5次調査でも全く同じである。

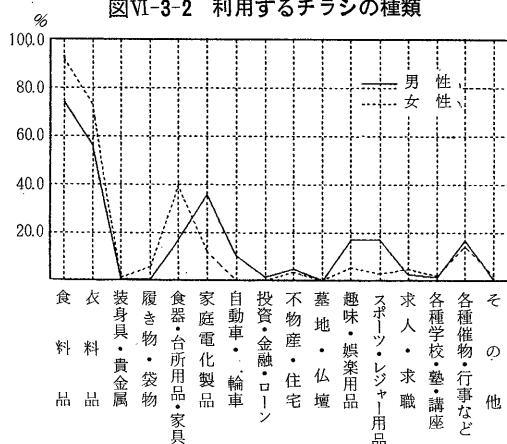
#### b. 利用するチラシの内容

〈問16-ロ〉は、上の〈問16-イ〉でチラシを利用していると答えた者が利用しているチラシの種類・内容を明かにしようとしたものである。

この回答結果から、対象者が利用したこと多いチラシの種類・内容についてみれば、最も

多いのが〈食料品〉の86.3%，それに次ぐのが〈衣料品〉67.3%で、以下〈台所用品・家具〉33.0%，〈家庭電化製品〉20.1%，〈各種催し物・行事など〉15.7%などとなっている。それ以下はすべて10%以下であるが、そのうち5%以上のものは、〈趣味・娯楽用品〉9.3%，〈スポーツ・レジャー用品〉7.7%の2つである。続いて、〈履き物・袋物〉4.4%，〈不動産・住宅〉4.1%，〈求人・求職〉4.1%が4%台で、残りは〈自動車・二輪車〉3.6%，〈塾・講座〉1.9%，〈その他〉1.6%，〈装身具・貴金属〉1.4%，〈投資・金融〉0.8%の順になっている。

図VI-3-2 利用するチラシの種類



さらに、第5次調査におけるチラシの利用について男・女別のクロス集計の結果を眺めれば、全体としては単純集計の結果と大きな変動はないものの、それとは異なるパターンも現れている。例えば、女性では第3位までは上に示した順位と変わらないが、第4位は〈家庭電化製品〉ではなく〈各種催し物・行事など〉がきているし、男性では第3位に〈家庭電化製品〉、第4位は〈台所用品・家具〉、〈趣味・娯楽用品〉、〈スポーツ・レジャー用品〉、〈各種催し物・行事など〉がすべて17.2%で同順位になっており、かなりの相違を示している。

この設問については、第2次調査においてもデータがあるが、いずれの場合も第1位から第3位までの項目とその順位は〈食料品〉、〈衣料品〉、〈台所用品・家具〉の順で第5次調査と変化がないし、また、いずれも〈家庭電化製品〉が第4位であることにも変わりがない。その〈食

料品〉、〈衣料品・家具〉については、いずれの調査においても女性の回答率が男性のそれを上回っているのであるが、その差は第2次調査では16.7%，8.7%，14.9%であるのに対して、第5次調査では17.8%，16.6%，23.1%で、特に〈衣料品〉と〈台所用品・家具〉に対する男・女の回答率の差が拡大しているところに特徴がある。

これらの調査によってチラシの利用に関しては、おおよそ上のような傾向のあることが明らかになったが、この解釈に際して指摘しておかねばならないのは、その利用率と配布回数には相関があるかもしれないということである。つまり、その結果を直ちに住民の情報需要を直接表現したものと捉えることには多少問題があるのではないかということである。これを明らかにするには、配布されるチラシの種類とその頻度を調べるなど他の調査が必要になるが、とりあえずここではそのことを指摘するにとどめておかざるをえない。

#### (4) 電話の利用状況

電話はコミュニケーション論の観点から見れば、パーソナル・メディアであると共に、他のメディアとは異なって、誰もが随時双方向のコミュニケーションを行なうことができることに大きな特徴が見られる。また、今日ではそれが特にその利用に関して地域的範囲という点での制限を受けないということも大きな特徴として指摘することができる。電話というメディアは、こうした独自の特徴があるうえに、すでにわが国では人口100人当たり53台の普及を示し、家庭で手軽に利用されるようになっている<sup>15)</sup>。それにも関わらず、先に見たチラシの場合と同様、電話はコミュニケーション研究の上ではいわばマイナーなメディアとしてこれまでほとんど検討されてこなかったし、特に住民の情報行動といった観点からはそうであるといえよう。とはいえ、ここで実施したことも、その一部についての初歩的な把握を試みようとしたものであるにすぎないことを付言しておかねばならない。

そこでまず、設問としては電話の利用に関する最も基本的な項目として、対象者の世帯ない

し家庭における電話の有無を問う〈問18-イ〉を手始めに、電話をかける回数、その相手との関係、それに相手の居住地について問うている。ただし、電話の使用については、送り手もしくは受け手としての利用がありうるので、後者の3設問に関しては、それぞれ対象者が電話をかける場合と対象者に電話がかかってくる場合とに分けて問うている。

#### a. 電話の有無

まず、電話の有無については、ここでは〈ある〉と答えた者が97.1%で、〈ない〉者は1.4%であるが、第2次調査では後者が3.4%であったことに比較すれば、柏野学区のほうが電話設置世帯がやや多いことが分かる。

この電話の有無については、先の定期購読紙と同じく、一般にその設置は現在のところ世帯ないし家庭単位で行われているから、それを個人の情報行動というレベルでのみ見ることはできない側面があるだろう。その意味で、この設問に関しては男・女別クロス集計の結果はあまり有意義な情報をもたらすものとは思われないので省略することにする。ただ、クロス集計の結果全体をみれば、電話を設置していないのは、新聞の購読の場合と同じく〈単身〉で〈収入〉が低い、〈学生〉や〈高齢者〉に集中しているように思われる。第2次調査では電話の〈ない〉者が3.4%で柏野学区よりその割合が高くなっていた。

しかし、電話の設置を世帯ないし家族の集合的な情報行動とし、それに最も関連すると思われる変数である「家族構成」の場合について眺めれば、電話が〈自宅にある〉者は〈単身〉では82.9%にすぎないのに対して、〈夫婦のみ〉あるいは〈夫婦と未婚子〉では、それぞれ96.0%、99.3%、さらに〈親子夫婦と未婚子〉では100.0%に達している。つまり、世帯ないし家族の人数が増加すれば電話の設置率が上昇するという傾向を看取することができるということである。しかし、これについては世帯ないし家族の人数が増加すれば、全体として収入が増加するからであるとも考えることもできるし、成員が増加すればその人間関係も増えるから外部とのコミュニケーションを処理するのに便利な電話の

必要性が高まるからであるとも考えることもできるということを付言しておきたい。

#### b. 電話の利用回数

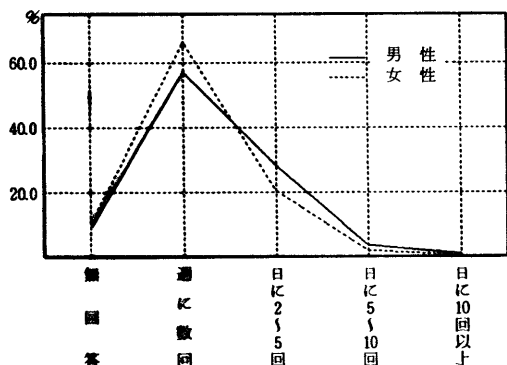
この後の設問を含めて電話の利用については、基本的には通常の家計における仕事以外の利用を念頭においており、また、電話というメディアはその利用者が送り手にも受け手にもなりうるということから、多少煩雑ではあるがそれを「かける場合」と「かかってくる場合」に分けて設問している。〈問18-ロ〉は、特に電話を利用する回数について問うたものであるが、その回数については、どのような尺度でそれを測定するのが適切であるのかという問題があるが、それについては標準的な測定尺度がないので、ここでは暫定的に「1日」を基本的単位にしてその回数を聞くことにした。ただし、対象者によってはそれ以下の利用回数しかない場合もありうるので、それより粗い「週」を単位にした選択肢を加えている<sup>10)</sup>。また、電話の利用については、この調査の性格と関わる地域的コミュニケーションという観点から、「どこ」の「誰」という側面を明らかにするため、後者については対象者との関係を、また前者についてはその相手の居住地をそれぞれカテゴライズすることによって選択肢を提示し、把握する方法をとっている。特に前者については、生活の地域的範囲あるいは行政的区画を理念的には対象者の自宅を中心とした同心円状の配置として設定したところに特色があるといえる。

まず、〈問18-ロ-1〉に対する単純集計によって、電話の利用回数について、対象者から「かける場合」について、その結果を見ることにしよう。最初の電話利用回数についての回答では、最も多いのが〈週に数回〉の62.0%で、その大半を占めている。それより回数が多くなるに従って〈日に1～5回〉(23.8%)、〈日に5～10回〉(2.9%)と少なくなるが、〈日に10回以上〉ではわずかに0.9%しかない。これに対して、電話が「かかってくる場合」を見ると、その回数ではやはり〈週に数回〉が52.8%で最も多いが、「かける場合」より9.2%低下しており、その分〈日に1～5回〉で16.9%、〈日に5～10回〉でも4.9%、さらに〈日に10回以上〉も2.1%とそ

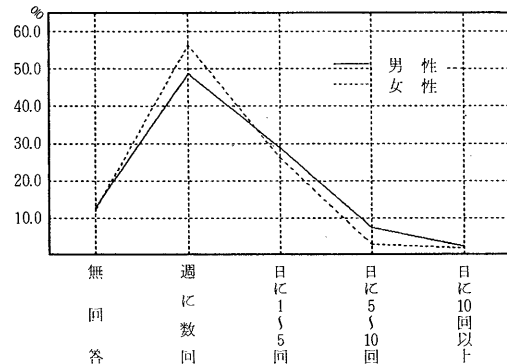
れぞれその割合が増加している<sup>17)</sup>。

これを全体としてみれば、「かかってくる場合」のほうが「かける場合」よりその回数の多いほうに回答が多くなっていることからすれば、柏野学区住民に関する限り、発信より受信する回数のほうが多いと考えてもよいだろう。これは第2次調査でも同様に見られたことである。

図VI-4-1 電話の回数－かける



図VI-4-2 電話の回数－かかる



さらに、電話をかける回数について男・女別クロスの結果をみれば、「かける場合」にせよ「かかってくる場合」にせよ、「週に数回」が第1位であり、その回数が増加するに従って回答者が減少することには変わりがない。ただ、「かける場合」においては、〈週に数回〉と〈日に1～5回〉との比を取れば、男性が2.0倍であるのに対して、女性では約3.3倍になっており、また「かかってくる場合」でも男性が1.7倍、女性が2.2倍になっている。つまり、それぞれの性のなかでは、男性に比べて女性のほうが回数の少ない者の割合が多いということである。

さらに、全体としても女性は男性に比べて〈週に数回〉が「かける場合」で9%、「かかってくる場合」で8%も多くなっているのである。つまり、この結果をみる限り、柏野学区では対象者の半数以上が〈週に数回〉程度しか電話をかけていないということであるが、いずれかといえば女性より男性の方が電話をかける回数の多いひとが多いということは言えそうである。

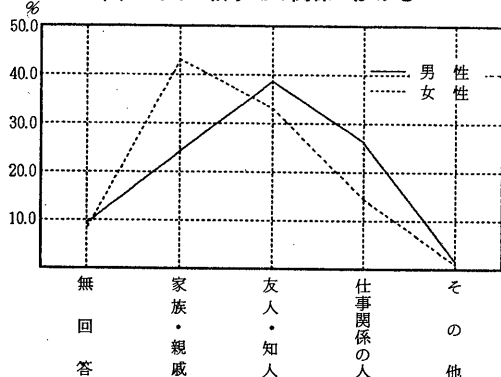
#### c. 相手との関係

〈問18-ロ-2〉および〈問18-ロ-3〉は同じく電話の発信および受信に関してもっとも多い相手との関係とその居住地について問うたものである。

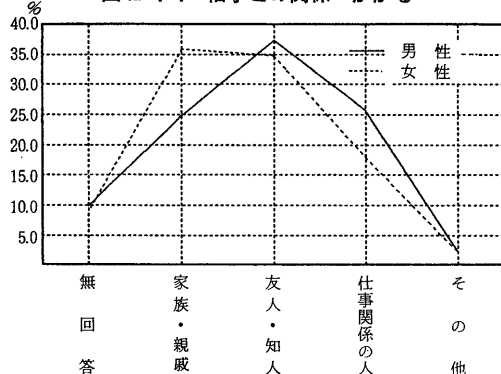
まず、その相手との関係については、個々には多様な種類がありうるだろうが、ここでは一応〈家族・親戚〉、〈友人・知人〉、〈仕事関係の人〉、〈その他〉という4つの選択肢にカテゴリー化して提示している。この設問でも、「かける場合」と「かかってくる場合」に分けて問うているが、まず、「かける場合」についてみれば〈友人・知人〉が35.1%と最も多く、それに次ぐのが〈家族・親戚〉の34.6%で、〈仕事関係の人〉が19.6%、〈その他〉は1.4%である。さらに「かかってくる場合」についても、〈友人・知人〉が35.6%と最も多く、第2位以下もその順位は〈家族・親戚〉(30.7%)、〈仕事関係の人〉(21.3%)、〈その他〉(2.3%)と変化がない。とはいえ、多少とも詳細にみれば、「かける場合」も「かかってくる場合」も〈友人・知人〉が共に35%台で最も多くなっている点では同じであるが、第2位の〈家族・親戚〉に関しては、かける場合のほうが4%程度多く、その逆に〈仕事関係の人〉ではかかってくる場合のほうがやや多くなっており、発信と受信ではそのパターンが異なっていることがわかる。

この相手との関係における選択の順位に関して第2次調査と第5次調査を比較すれば、「かかってくる場合」については両者ともその順位は同じであるが、第2次調査では「かける場合」においてその順位が〈家族・親戚〉、〈友人・知人〉と逆転しており、また、発信、受信を問はず、〈仕事関係の人〉の比重が高くなっているところに第5次調査との相違がある。

図VI-4-3 相手との関係一かける



図VI-4-4 相手との関係一かか



これをさらに性別クロスによってみれば、「かける場合」の相手としてもっとも多いのは、男性では〈友人・知人〉の38.5%で、それに次ぐのが〈仕事関係の人〉26.3%であって、〈家族・親戚〉は24.2%と低くなっている。これに対して、女性ではもっとも多い相手が、〈家族・親戚〉の42.9%で第1位、次いで〈友人・知人〉が33.0%、〈仕事関係の人〉では14.5%とかなり低くなっている。ここでは、男・女でその順位が大きく変化しているが、その差の最も大きいのは〈家族・親戚〉で、女性が男性より18.7%も多くなっており、逆に、〈仕事関係の人〉については男性が女性より11.8%多くなっていて、電話の相手との関係については両性でかなり異なる傾向があるといえる<sup>18)</sup>。

「かかってくる場合」についても男・女間におおよそ同様の傾向がみられるが、男性では〈友人・知人〉37.3%がその相手としてはもっとも多く、それに次ぐのは〈仕事関係の人〉の25.7%、もっとも少ないのが〈家族・親戚〉の24.8%

である。他方、女性の場合は、第1位は〈家族・親戚〉の35.8%であるが、第2位の〈友人・知人〉は34.7%で第1位との差は大きくないが、〈仕事関係の人〉では18.0%に低下している。

「かける場合」にせよ「かかってくる場合」にせよ、ここで特徴的なのは男性と女性とでは、〈友人・知人〉は別として、〈家族・親戚〉と〈仕事関係の人〉の順位に大きな相違があることである。むろん、その相手としては、女性で〈家族・親戚〉が、男性で〈仕事関係の人〉が多いのは、両性の日常的な人間関係のパターンを投影したものであろうが、さらにその背後には両性の有職率の相違が関与しているものと思われる。そこで、こうした傾向を検討する一つの試みとして、対象者の有職率をしてみることにしよう<sup>19)</sup>。この第5次調査では、男性で職業をもつ者は84.7%であるのに対して、女性では52.9%である<sup>18)</sup>。したがって、有職者の男・女比はほぼ1.6対1の割合になる。そこで〈仕事関係の人〉に対する男・女間の回答率を比較すると、「かける場合」では1.8対1であり、「かかってくる場合」ではほぼ1.4対1になっている。つまり、男性は「かける場合」で1.8倍、「かかってくる場合」で1.4倍も多く〈仕事関係の人〉と電話のやり取りをしていることになる。

他方、ほとんど家族親戚のいない人はいないわけであるから、男・女同程度であってよいはずであるのに、〈家族・親戚〉に「かける場合」では、女性は男性より1.7倍も多く、「かかってくる場合」でも女性は男性より1.4倍多くなっていて、男性の〈仕事関係の人〉とほぼ逆の傾向をみることができる。

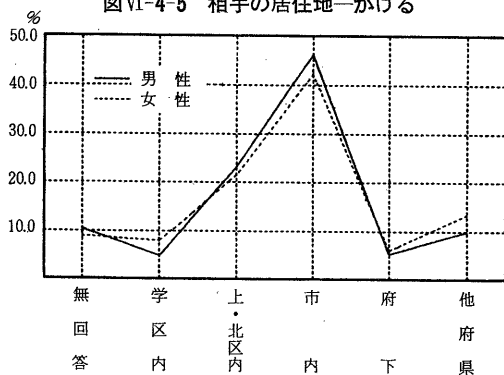
#### d. 相手の居住地

電話をかけることの多い相手の居住地はどの範囲になっているのであろうか。この〈問18-ロ-3〉に対する回答を提示された選択肢の順番に従って示せば、最も狭い範囲である〈学区内〉については6.5%と多くないが、〈上・北区内〉になると22.2%と増加し、〈市内〉では43.7%と最も多くなる。しかし、それを越える〈府下〉では一旦5.7%と低下するものの、〈他府県〉になると再び11.7%に上昇している。電話をよくかけてくる相手の居住地についても、〈学区内〉で5.9

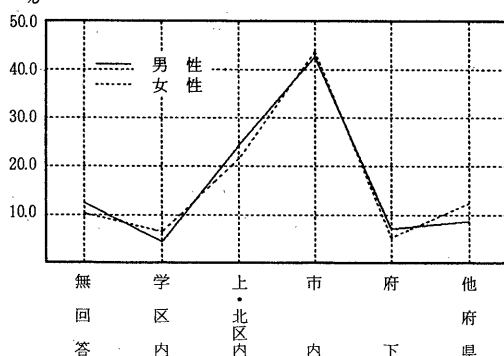
%,〈北・上京区〉では22.6%、〈京都市内〉42.9%と増加し、〈京都府下〉で6.1%に減少するものの再び〈他府県〉で10.7%に増加するというパターンをみせている。これに見る限り、その相手の居住地については、「かける場合」でも「かかってくる場合」でも、その選択肢の順位には全く変化がなく、またその回答率についての差もそれぞれの対応する選択肢の間には1%内外の相違しかないことになる。

第2次調査でも、各選択肢の回答率には高低多少の相違はあるものの、その順位には変化がないことから考えると、こうした傾向は少なくとも「西陣」地域においては、かなり一般的なものであると見なしてもよいように思われる。

図VI-4-5 相手の居住地—かける



図VI-4-6 相手の居住地—かかる



この設問に対する性別クロス集計の結果のうち、「かける場合」については、その順位は男・女間で全く変化がなく、またその回答率についても数%程度の差しかみられない。また、「かかってくる場合」についても、男・女間でその順位は変化していないが、多少の差がある

とすれば、「かける場合」とは逆に女性が〈市内〉で1%程度男性より高くなっているのに対して、男性では上・北区〉と〈府下〉でそれぞれ3.0%、1.8%女性より高くなっている程度である。ただし、女性については、「かける場合」についても「かかってくる場合」についても、一番近い〈学区内〉と一番遠い〈他府県〉ではいずれも男性よりその回答者の割合が多くなっているところに特徴がある。前者については、女性のほうが日常の行動半径が狭く、その居住地に近いところで多くの人間関係を形成する、あるいは形成しているからだと考えられることができる。また、後者については、〈問1〉をみれば、女性では〈近畿圏〉以外で出生した者が25.0%あるのに対して、男性では18.8%しかなく、この出生地の相違が関係しているのかもしれない。ただ、全体としては、「かける場合」についても「かかってくる場合」についても、相手の居住地の選択順位とその率には性差によってそれほど大きな差があるようには思われない。

少なくともメディアとしての観点から考えると、電話は主として、余り近くでもなく、また余り遠くでもない行政区あるいはそれを越える京都市内といった広さの範囲でもっとも活用されるメディアであるといってもよいであろう。むしろ、これにはコミュニケーションをとろうとする人々の距離が接近しておれば、面会などの直接的コミュニケーションが用いられるであろうし、その距離が遠くなればそれに要する時間と費用という観点から適切な方法が選択されることになるという一般的なコミュニケーションの原則を当てはめることもできるであろう。その意味では、この設問の結果に見られるように、上・北の行政区の範域から京都市内程度であれば直接面会するより時間もかからないし、一律の市内料金で利用できるメリットもあるので、電話が最も利用しやすい手段ということになろう。

しかし、別の観点からすれば、そのような結果を示しているのは、この学区の住民については、その〈友人・知人〉であれ、〈家族・親戚〉であれ、〈仕事関係の人〉であれ、元来そのような

広がりをもって展開していたからだと考えることもできる。この柏野学区については、そこで出生し現在も居住する者は28.7%に達するけれども、電話の相手は「かける場合」でも「かかってくる場合」でも〈学区内〉は5～6%程度にすぎない。それに、範域を広げて〈上・北区内〉で出生した者(25.9%)を加えると54.6%に達するが、電話の場合ではその範域までを加えても28%程度にしかならない。つまり、出生地で生育すれば必然的にそこでの人間関係が多くなると想定されるにも関わらず、電話によるコミュニケーションのネットワークは、単純な比較ではあるが前者で4分の3、後者で2分の1程度は区域外に展開しているということである。これは従来西陣という地域について言われてきた学区以下の近隣などの範域における人々の関係の強さという定説に疑問を呈するものであり、その住民の人間関係が少なくとも全市的に展開していることを示すものであるように思われる。むろん、これは先にも述べたように、行政区から市内といった範域が電話というメディアを利用するのにいわば経済的な範域であるという条件つきでのことではある。

こうした電話の利用については、今後さらに別の側面も含めて、また多様な観点からの検討を試みることができであろうし、また必要なことでもあると思われる。それにしても、ここで述べたこともその一つの試みにすぎないが、それを確かなものとするには、その方法ないし手続きについてもさらに検討する必要がある。

#### (5) 情報需要とメディアの利用状況

情報行動に関わる設問のうち最後の項目〈問19-イ〉および〈問19-ロ〉は、柏野学区に居住する調査対象者がその日常生活を遂行するなかで、どのような種類の情報を必要とし、またそれをどのような手段すなわちメディアによって得ているのかということを明らかにしようとしたものである。

そのうち〈問19-イ〉は彼らが必要とする知識や情報について問うていることは上に述べたところである。しかし、こういった知識や情報についてはもともとその種類といっても多様であ

り、またその分類やカテゴライズの方法についても幾つかの観点から設定することが可能である。その意味では、ここで提示したものについても検討の余地がないわけではないが、この調査が地域社会学的方向をもつものという観点から、とりあえずここでは住民の居住する地域社会に比較的關係することから、家庭生活や個人の人々の興味や関心に関わることで幅広く設定している。こうした様々な種類の知識や情報については、それを比較的固定的に供給しているメディアもあるし、それを得る人々にとってもそれを入手する方法ないし手段がある程度決まっていることも予想される。この意味から、〈問19-ロ〉ではそうした様々な知識や情報を入手するに当たってはどのようなメディアが使用されているのかということを明かにするため、その選択肢としてマス・メディアからローカル・メディア、さらには対人的チャンネルなどまで含めて提示している。

ただし、上述した理由から本来この2つの設問は両者の組合せとして把握すべきものであるが、集計の技術的問題から現在のところそれぞれを別個に集計した結果しかないので、その関連については検討することができないということとを断わっておかねばならない。

##### a. 必要な情報の種類

さて、〈問19-イ〉では、提示した15種類の選択肢から3つ選択するよう指示しているが、そのうちまず、回答者数の多い上位第5位までを示せば、〈学区・町内の行事〉が47.2%で第1位、それに次ぐのが〈買い物情報〉の35.4%、第3位は〈趣味・娯楽・旅行・余暇〉で30.4%、第4位は〈保険・医療・福祉〉の24.3%、そして第5位は〈市・府の施策や動き〉の19.9%である。さらに、それ以下のものも示せば、〈地元の産業やその状況〉が19.5%、〈流行・ファッション情報〉16.6%、〈人生・宗教的なこと〉11.4%、〈学校・教育〉10.5%となっており、その他は〈道路・交通情報〉の6.9%を始め5%前後にとどまっている。

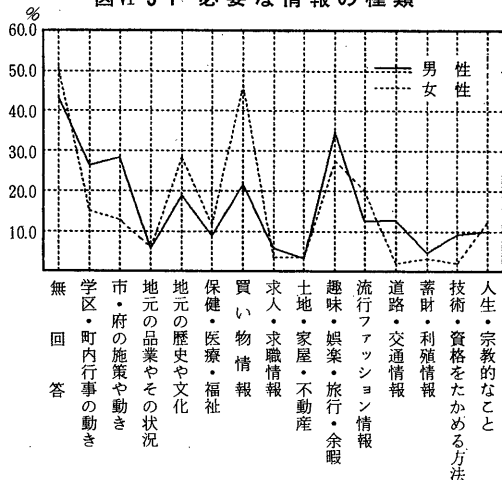
これに加えて、同じく第2次調査での結果をその順位に即して上位第5位までを眺めれば、〈学区・町内の行事〉(76.2%)、〈地元の産業や

その状況>(48.2%), <保険・医療・福祉>(29.6%), <市・府の施策や動き>(26.6%), <土地・家屋・不動産>(23.4%)の順となっている。この両者に共通して、しかも第5位までに入っている情報の種類は、<学区・町内の行事>、<保険・医療・福祉>それに<市・府の施策や動き>の3種類である。そのうち、<学区・町内の行事>が一連の西陣調査ではいずれも第1位であることは、注目すべきことの一つである。このことから、一応、柏野学区でもその住民が地域社会に関わる情報を必要とする程度が高いとすることはできる。ただし、その解釈としては、柏野学区の住民は身近な地域に関する事柄に大きな関心を抱いていると見なすこともできるが、逆に彼らにとってはその種の情報もしくはそれを供給する手段が不足しているからだと解することも可能であるということを付言しておかねばならない。さらにまた、それを調査技術論的な意味における初出の効果、あるいはこの調査の性格がもつある種の回答誘導効果によると考えることもできる<sup>20)</sup>。したがって、ここではそれをもって直ちに柏野学区や西陣地域では住民の地域社会に対する関心や関与が高いと敷衍することは控えておくべきであろう。

<保険・医療・福祉>については、それが直接自らの健康に関わることであるから、いずれも第5位までに含まれていることは首肯できることである。<府・市の施策や動き>が共通してかなり上位にきていることについては、対象者の生活圏とも呼ぶべきものが現実にそれだけの広がりをもっているからだと考えておこう。それら以外の項目については、両者に特に顕著な類似性があるようには思われないが、どちらかといえば第5次調査では、<買い物情報>や<趣味・娯楽・旅行・余暇>といったいわば私的な消費に関わる種類の情報が上位に選択されているのに対して、第2次調査では<地元の産業やその状況>や<土地・家屋・不動産>といった生産に関わる情報あるいは解釈によっては資本に関わることもよめる情報などが上位にきているところにそれぞれの特徴があるといえる。

ところで、この情報需要に関しては男・女でどれほどの相違があるのであろうか。これにつ

図VI-5-1 必要な情報の種類



いて男女別クロス集計を眺めれば、性差によってその順位にかなりの相違のあることがわかる。ただ、男・女ともに<学区・町内の行事>が第1位であることには変わりがないが、これについては<女性>が50.8%、<男性>が43.3%で、女性のほうが近隣や地域に示す関心がやや高いことがわかる。ところが、第2位については、<男性>では34.9%で<趣味・娯楽・旅行・余暇>を、<女性>では46.4%で<買い物情報>を、また第3位では前者が28.4%で<地元の産業やその状況>を、後者では28.6%で<保険・医療・福祉>を選択するというように相違してきている。続いて、第4位と第5位を示せば<男性>では<市・府の施策や動き>(26.3%)、<買い物情報>(21.8%)であるのに対して、<女性>では<趣味・娯楽・旅行・余暇>(27.4%)、<流行・ファッション情報>(20.1%)となっており、第2位以下ではかなり性別による情報需要、つまり、ある意味での関心の相違をみることができる。両者で第5位までに入る選択肢の種類は<学区・町内の行事>以下全部で7種類になるが、それらの選択肢の回答率について男性より女性のほうが大きいものは、<買い物情報>が24.6%(女性>男性)、<保険・医療・福祉>9.5%(女性>男性)、<流行・ファッション情報>7.6%(女性>男性)、<学区・町内の行事>7.5%(女性>男性)の4つである。その逆に女性より男性のほうが大きいものは、<地元の産業やその状況>15.5%(男性>女性)、<市・府の施策や動き>



11.3%(男性>女性),〈趣味・娯楽・旅行・余暇〉7.5%,(男性>女性)の3つである。その他の選択肢はいずれも男・女とも15%以下の回答率で性別による差も大きくないが、ただ〈道路・交通情報〉と〈技術・資格をたかめる方法〉に関しては、前者で10.5%,後者で7.0%と男性が女性をかなり上回っていて、性差による相違を示している。

この情報需要に関しては第2次調査でも、上で触れた項目のうち〈技術・資格をたかめる方法〉を除いたすべての項目について、男・女の回答率は、その大小はあるにせよ第5次調査と全く同じ傾向にあることを指摘しておかねばならない。

#### b. 必要な情報を得るメディア

この設問では、先に必要な情報として選択した3種類の情報を入手するのに使用する手段をそれぞれ選択するよう指示しているので、本来この設問に対する回答はそれとペアをなす情報の種類との相関において意味をもつことになる。しかし、現在のところそうした形での集計がなされていないという事情から、ここではその結果を様々な情報を得るのに用いられる手段の一般的な傾向を示すものとして、その結果を眺めるに止めざるをえない。

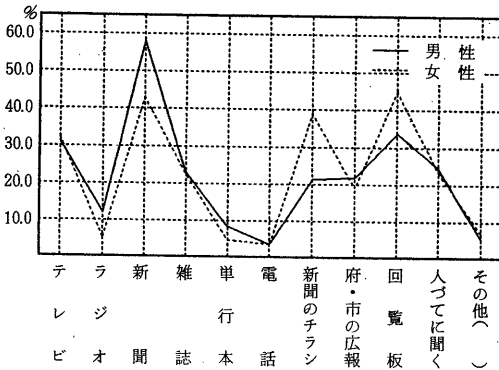
まず、この設問で提示された選択肢のうち回答者数の多いものを第5位までその順位にしたがって示せば、〈新聞〉が49.5%で第1位にあり、それに次ぐのが〈回覧板〉の39.9%で、第3位は〈テレビ〉の31.7%,第4位が〈新聞のチラシ〉で31.1%,第5位は〈人づてに聞く〉23.7%となっている。それ以下では、〈雑誌〉22.5%,〈府・市の広報〉20.3%,〈ラジオ〉8.3%,〈単行本〉6.4%,〈その他〉6.2%,〈電話〉3.5%の順である。

やはりこの結果のみでは、その設問の意味に沿って個々のメディアの位置を明らかにすることはできないが、それでも情報需要の回答との対応を推測できないわけではない。例えば、ある意味では特殊なローカル・メディアである〈回覧板〉が第2位にきていることは、先の設問で〈学区・町内の行事〉の回答数が第1位になっていたこととの関連なしには考えられないこと

である。また、〈新聞〉や〈テレビ〉などのマス・メディアが上位にきていることも、それがカバーするメッセージや情報の種類や範囲が広く、それに対する接触も容易であることを考えれば、ある意味では当然のことであろう。それに、この第5次調査ではいわゆるミニコミに属するローカル・メディア(回覧板、新聞のチラシ)やパーソナル・メディア(人づてに聞く)が上位に選択されていることは注目すべきことである。特に、〈新聞のチラシ〉が第4位にあることについても、既にチラシの利用についての設問で明らかになっているように、それが主として買い物に利用されるものであり、また上の設問でも買い物情報に対する需要が高かったことから充分理解できることである。それに反して、マス・メディアでも情報内容のセグメント化された〈雑誌〉や〈単行本〉あるいは〈ラジオ〉の順位がかなり低いことは、ここで問題としているような情報の供給源としてはある意味で適切でないということを示しているのであろう。また、パーソナルなメディアであっても〈電話〉の利用率が低いのは、それがここで提示したような種類の情報の摂取には不向きであり、註19)でみたように他の利用法にウエイトが置かれていることを示しているように思われる。

ちなみに、第2次調査の結果をその上位のものから示せば、〈新聞〉、〈テレビ〉、〈回覧板〉、〈府・市の広報〉、〈新聞のチラシ〉、〈雑誌〉、〈人づてに聞く〉、〈ラジオ〉、〈その他〉、〈単行本〉、〈電話〉となっている。これらの結果から、第5次調査の順位で〈新聞〉から〈テレビ〉にいたる3種のメディアからなる上位グループ、あるいは〈ラジオ〉から〈電話〉にいたる4種のメディアからなる下位グループ、さらに〈新聞のチラシ〉から〈府・市の広報〉にいたる4種のメディアからなる中位グループを分けることができるように思われる。この分類による限り、いずれの調査においてもその順位に変化があってもそのグループ内に収まっていることがわかる。つまり、第5次調査に対して第2次調査で順位が移動しているのは、上位グループでは〈テレビ〉と〈回覧板〉であるし、下位グループでは、〈その他〉

図VI-5-2 情報をえる手既



と〈単行本〉しかないということである。中位グループでは、すべてその順位が入れ替わっているが、なかでも〈府・市の広報〉の順位が逆転していること、また〈人づてに聞く〉の順位が低下していることなどを指摘することができる。

さらに、この間についてその男・女別クロス集計の結果をみることにしよう。情報を得る手段について男性の選択をその順位で示せば、〈新聞〉が58.5%で第1位、第2位および第3位は〈回覧板〉(33.7%)と〈テレビ〉(31.3%)であって、単純集計と全く同じ順位である。男性の第4位以下では、〈人づてに聞く〉(24.5%)、〈雑誌〉(23.0%)、〈府・市の広報〉(21.8%)、〈新聞のチラシ〉(21.2%)などとなっている。これに対して、女性では第1位が〈回覧板〉で、しかも男性より11.5%も高くなっている。第2位は〈新聞〉であるが、〈回覧板〉の場合とは逆に、男性より15.4%も低くなっているのである。また、第3位は〈新聞のチラシ〉(39.1%)で、これについては男性より19.7%も多くなっているところに大きな特徴がみられる。女性の第4位以下は、〈テレビ〉(32.3%)、〈人づてに聞く〉(23.4%)、〈雑誌〉(22.5%)、〈府・市の広報〉(19.0%)などとなっている。つまるところ、男・女間でことにその差が大きいのは〈新聞のチラシ〉(女性>男性)、〈新聞〉(男性>女性)、〈回覧板〉(女性>男性)の3種のメディアのみであって、他は〈ラジオ〉の6.8%、〈単行本〉の3.7%を除けば、男・女間でそれほど差が大きいものはない。男・女差の大きいメディアをみる限り、女性が男性に比してローカルで身近な日常生活

に密着したメディアをよく利用していることが分かる。

これでこの調査の対象となった柏野学区住民の情報行動については、一応その概観を終えることになる。ここでは性別以外の変数とのクロスについてはほとんど報告することができなかったが、それについてはまた別の機会に譲らざるをえない。

ところで、最初に述べたように、情報行動は基本的には個人レベルにおいて想定されるものであるが、むろんここで検討したのは、そのレベルにおけるものではなく、統計的に処理された集合的レベルでの情報行動であった。とはいえ、それはそれとして住民のかかなり多くの人びとの情報行動の一般的な傾向をある程度明らかにすることができたと言えるであろう。ここでみたレベルに限っても、個々の結果の解釈は多様なものでありうるし、またそれら相互の関係をどのように考えるのかということも検討する必要があるが、設問項目間の統計的処理がない現在の段階ではそれについて述べることはできない。

ところで、筆者は特定の対象者の情報行動の全体的傾向ないしパターンを情報行動の「プロフィール」と呼んでいるが、むろんここで概観したのは統計的に把握された特定地域社会の住民からなる集合的レベルにおける「プロフィール」である。これが他の地域や住民の場合にもみられる一般的な傾向であるのか、柏野学区住民に特徴的なものであるのかという点については、第2次調査の結果と比較することより、その共通するところと相違するところのあることが判明した。むろん、後者については結果が相違するという事実があることは確認できたとしても、その相違がなにによるのかという点については多様な解釈がありうるし、こうした設問項目だけではそれを探ることが困難であるということもある。また、前者についても、さらに異なった地域においては相違する結果として現れることは予想できることである。事実、未発表ではあるが筆者が実施した京都市西京区にある洛西ニュータウンにおける調査との試験的な

比較では、西陣地域では共通性を示すものが、洛西ニュータウンなどの地域の結果に対しては、特殊な類似性として現れるという結果を見ることができるのである。つまり、集合的なプロフィールとしてではあるが、西陣地域内部におけるその相違と共通性があり、その共通性がその地域外部との対比で今度はまた地域的相違として出現するという構造を想定する必要があるのである。むしろ、ある意味では基底的な、

その全てに共通したものとして出現するものもありうるだろう。

とりあえずここでは、主として柏野学区で実施された調査結果の報告を中心にしたが、上の意味では情報行動における西陣地域内部の共通性と相違点についてはある程度の知見をえることができたし、今後検討すべき方向についても示唆するものがあったように思われる。

- 注 1) 西陣地域13学区での調査および西陣学区での調査については、『伝統産業と地域社会構造—京都・西陣地域の事例』〈科学研究費研究成果報告書〉昭和62年、仏教大学社会学研究所編『社会学研究所紀要』〈西陣地域住民のくらしと意識の調査報告〉第4号 昭和58年、および仏教大学社会学研究所編『社会学研究所紀要』〈西陣地域住民の生活文化に関する調査報告〉第5・6合併号 昭和60年、を参照のこと。
- 2) 情報行動の研究については、日本新聞学会でも近年になって春・秋期研究発表会のワークショップで検討されるようになったばかりである。
- 3) 第2次調査のうち情報行動に関わる項目の結果の詳細については、拙稿「情報行動」〈西陣地域住民の生活文化に関する調査報告〉仏教大学社会学研究所編『社会学研究所紀要』第5・6合併号 昭和60年 pp. 41-3 を参照のこと。同じく、情報行動に関しては、西陣学区で実施された第1次調査についても、拙稿「購買行動と情報行動」〈西陣地域住民のくらしと意識の調査報告〉仏教大学社会学研究所編『社会学研究所紀要』第4号 昭和58年 pp. 52-3 で報告している。また、西陣地域13学区全体で実施された第4次調査における情報行動の項目についても、拙稿「西陣地域住民の情報行動」『伝統産業と地域社会構造—京都・西陣地域の事例』〈科学研究費研究成果報告書〉昭和62年 pp. 50-63 で報告している。さらに、筆者が西陣地域で「情報行動」というタイトルによる調査を実施したものとしては、西陣織工業組合編『西陣地域に於ける映像情報システムの実用化に係わる情報の基礎調査研究』京都市経済局 昭和56年がある。
- 4) 社会的コミュニケーションについては、吉田民人「情報科学の構想」吉田民人・加藤秀俊・竹内郁郎『社会的コミュニケーション』〈今日の社会心理学4〉培風館 昭和42年 p. 206 を参照のこと。
- 5) 情報行動については、中野 収『現代人の情報行動』日本放送出版協会 昭和55年 p. 216 を参照のこと。ただし、ここでの情報行動の捉え方は、中野の「情報行動」概念ほど広くはない。また、最近の情報行動論としては、池田謙一「情報行動の基礎理論」『情報通信学会年報』〈昭和62年度〉1988 pp. 27-50などがある。
- 6) ただし、註3)の『社会学研究所紀要』第5・6合併号で報告した第2次調査における情報行動に関する結果では、それぞれの項目で無回答を除いた残りの選択肢についてそのパーセントを算出したものを使用しているが、第5次調査では無回答をも含めて計算した数値を使用しているので、両者にはその相違があることを注意しておかねばならない。
- 7) これに関連して、昭和61年10月の時点で、日本新聞協会加盟の新聞社が発行する日刊一般紙の総発行部数は4,857万部であって、1世帯当たりでは平均1.25部の普及をみている。この柏野学区ではそれをやや下回るということになるであろうが、普及率と購読率は同じでないから単純に比較すべきではないが、一つの参考として記しておくことにする。ここで参考にしたデータは、郵政省編『通信白書』〈昭和62年版〉大蔵省印刷局 p. 364、によるものであるが、以下の註においてもそれを多く参照している。ただし、その場合には、各註末に同書の関係する頁数だけしか記載していないことを断わっておきたい。
- 8) ここではほとんど触れることができないが、少なくとも情報行動に関わる項目については、学歴についても性別とほぼ同程度にその差の出現する割合の多いことが、一連の西陣調査の結果から経験的に分かっている。次にその割合が多いのは、年齢、収入、職業であるが、これらについては時によりバラつきがあって、その傾向を読み取ることができないこともある。家族構成や居住年数については、情報行動の項目との関係はあまりないようである。
- 9) すでに、カラーテレビの世帯普及率は99%に達しているし、NHKの調査で「テレビを一人でみるほう」と回答した人も昭和60年で32.0%に達しており、テレビ視聴の個人化が進行していることがいえる。これに

についても単純な比較はできないが、柏野学区住民における個人専用のテレビを所有する者の割合と上の個人視聴の回答者の割合が符合していることは興味深いことである〈p. 124 および p. 155〉

- 10) 全国におけるビデオテープレコーダーの普及率は33.5%であるから、柏野学区での普及もほぼそれと同じ水準にあるようである。〈p. 36〉
- 11) 昭和62年における、テレビの1日当たり平均放送時間はNHK（総合）で18時間30分、民間放送で18時間45分である。ただし、民間放送では1日当たりの平均最高放送時間としては21時間44分になっている。〈pp. 447-8〉
- 12) 使用されている時間帯区分が異なるので直接比較することはできないが、参考までに昭和61年における平日の時間帯別の視聴時間について示せば、午前（6：00-12：00）：44分、午後（12：00-18：00）：43分、夜間（18：00-24：00）：1時間49分となっている。〈pp. 451〉
- 13) 昭和61年における国民の1日当たりの平均視聴時間は、3時間21分である。〈pp. 355〉
- 14) 総理府調査（『暮らしと情報通信に関する世論調査』昭和62年）によれば、番組選好とはやや異なるが、テレビを視聴する目的ということでは、「ニュースを知るため」（83.2%）が最も多く、次いで「娯楽のため」（73.1%）、「天気予報を見るため」（52.7%）といった順になっている。さらに、「ニュースを知るため」と回答したものの男・女別内訳についてみれば、男性が89.7%であるのに対し、女性は78.4%と低く、逆に、「娯楽のため」と答えた者のなかでは、男性が70.4%であるのに対し、女性では75.1%と高くなっている。つまり、男性と女性ではテレビ視聴の目的が異なっていることになる。〈pp. 148-9〉
- 15) 住宅用電話の普及率は、61年度末で全世帯の81.1%に達している。〈p. 130〉
- 16) 総理府調査（同上）では、「毎日2回以上」、「毎日1回程度」、「週に3回程度」、「週に1回程度」、「月に1・2回」、「ほとんど（全く）かけなかった」と6段階に分けているが、この調査での設問と比較すれば回数の少ないほうでの区分が大きくなっている。〈p. 139〉
- 17) 第5次調査では「週に数回」が最も少ない回数区分になっているので、上の調査でそれに最も近い「週に3回程度」以下の回答者を合計すれば、発信の場合で65.2%になり、柏野学区での結果とかなり近い数字になることが分かる。〈p. 139〉
- 18) 電話の利用については、特に「かける場合」については、その相手が誰であるのかということと共に、その目的との関係を考慮することが必要であるともいえるが、ここではその設問を設ける余地がなかった。人々が電話をする場合どのような目的に比重をおいて使用しているのかということについてのデータがあるので、参考のためその結果を記しておこう。それによれば、「通知・連絡」（50.9%）が最も多く、次いで「おしゃべり」（43.9%）、「近況報告」（38.7%）、「あいさつ・儀礼」（19.45%）、「予約・約束」（13.4%）などとなっている。特に、「おしゃべり」については、女性が57.5%と多いことが特徴である。〈p. 148〉
- 19) ここでいう有職者率は、〈問F-5〉において、男性では、〈無回答〉、〈学生〉、〈無職〉を、女性ではそれに〈主婦〉を加え、回答者全体から除いた残りの者の占める割合である。
- 20) ここでいう回答誘導効果というのは次の意味においてである。回答者はこの設問にいたるまでに多くの地域社会的な設問にさらされているため、普段よりそれらの事柄に対する意識が高まることになると考えられる。そうした状態でこの設問に臨めば、普段よりいわば「過度」に近隣に関わる情報が不足していると思いうにいたるということである。

（荒木 功）